

# Sosiaalinen media työyhteisöviestinnässä

Itella Oy:n ja Metropolian Mikromod-hanke

Mediatuottamisen  
Koulutusohjelma (Ylempi AMK)  
Opinnäytetyö  
18.12.2009

Päivi-Paoliina Vántönen

## TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Mediatuottamisen ko. (ylempi AMK)		Suuntautumisvaihtoehto Mediatuottaminen
Tekijä Päivi-Pauliina Vöntönen		
Työn nimi SOSIAALINEN MEDIA TYÖYHTEISÖViestinnässä Itella Oy:n ja Metropolian Mikromod -hanke		
Työn ohjaaja/ohjaajat Robert Arpo		
Työn laji Opinnäytetyö	Aika 18.12.2009	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 47 + 4
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Tutkimus on suoritettu Metropolian ja Itella Oy:n toimeksiannosta. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia Itellan työntekijöiden työyhteisöviestinnän haasteita ja mahdollisia ongelmakohtia. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, voisiko sosiaalisen medioiden välineillä parantaa työyhteisöviestintää ja näin lieventää joitakin ongelmakohtia.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytetään henkilöhaastatteluja, kvantitatiivista kyselytutkimusta sekä havainnointia. Haastatteluissa Itellaa edustavat projektipäällikkö Sami Eriksson ja Alissa-verkkofoorumin projektipäällikkö Outi Heikkilä. Metropolian edustajana toimi projektipäällikkö Matti Rantala.</p> <p>Kvantitatiivinen kyselytutkimus on suoritettu sähköisesti. Kyselylomake on lähetetty 77 vastaanottajalle sähköpostilla ja kyselyyn vastasi 34. Kyselyn kohderyhmänä olivat Alissa – verkkofoorumin osallistujat, työopasvideoiden osallistuneet työntekijät ja VAUTSI-kummiyksiköiden esittelyvideoiden tekijät.</p> <p>Tutkijan omat havainnot perustuvat työkokemukseen (11 vuotta Yleisradio Oyj:n palveluksessa) sekä omiin tutkimushavaintoihin. Välttääkseen liiallista tukeutumista omiin kokemuksiin tai havaintoihin, tutkija on turvautunut lähdetietoihin aina kun se on ollut mahdollista.</p> <p>Teoreettisessa osuudessa käsitellään yleisiä organisaatioviestintätieteellisiä, työyhteisöviestinnän ja sosiaalisen media teorioita ja tutkimuksia. Empiirisessä osuudessa keskitytään Itellan työyhteisöviestintään. Haastatteluista ja kyselystä ilmenee, että valtaosalla vastaajista on positiivinen suhtautuminen digitaalisiin viestinnän välineihin.</p>		
Teos/Esitys/Produktio		
Säilytyspaikka Taideteollisen korkeakoulun kirjasto, Aralis-kirjastokeskus		
Avainsanat Sosiaalinen media, työyhteisöviestintä, viestintä, vuorovaikutus, organisaatio		

Degree Programme in <b>Media</b>		Specialisation <b>Master of Media Production and Management</b>
Author <b>Päivi-Paullina Vöntönen</b>		
Title <b>Media Within Communications at Work; Itella and Metropolia's Mikromod-project</b>		
Tutor(s) <b>Robert Arpo</b>		
Type of Work <b>Final Project</b>	Date <b>18.12.2009</b>	Number of pages + appendices <b>47 + 4</b>
<p>The present research was commissioned by both Metropolia and Itella Division. The aim of the research was to study the challenges and possible problems related to internal communications and interactivity at Itella work community. A further aim was also to find out whether tools used in social media could improve communication at work and thus alleviate communication problems.</p> <p>The research methods consist of a quantitative questionnaire, individual interviews, and observations. The individual interviews are given by the following representatives of the management: project manager Sami Eriksson and project manager Outi Heikkilä, Itella Ltd. and Matti Heikkilä Metropolia.</p> <p>The target group of the quantitative questionnaire comprised the personnel at Itella. The questionnaire was sent by e-mail to 77 people, out of which a total of 34 responded. The target group consisted of the following groups: participants in the network forum Alissa; employees, who participated in making the work training videos; as well as the producers of Vautsi video. The participative observations are based on the author's work experience of 11 years at Yleisradio. In order to avoid placing too much emphasis on one's own experiences and observations, the author relied on other sources as widely as possible.</p> <p>The theoretical background focused on general scientific theories and research conducted in organizational communication, work community and social media. The focus of the empirical research is on the internal communications of the Itella Division. The results from the questionnaire and the interviews indicate that the majority of the respondents have a positive attitude towards digital communication tools.</p>		
Work / Performance / Project		
Place of Storage <b>Aralis Library and Information Center, Helsinki</b>		
Keywords <b>Itella, social media, communications at work, interactivity</b>		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TUTKIMUKSEN TAVOITE .....	2
2.1	Tutkimusmenetelmä ja aineisto.....	3
2.2	Tutkimuksen rakenne .....	4
2.3	Tutkimuksen rajaus.....	5
3	TUTKIMUKSEN KOHDE JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ .....	5
3.1	Yleistietoa Itella Oyj:stä.....	5
3.2	Itellan organisaatio .....	6
3.3	Yhtiön tavoitteet ja taloudellinen tilanne .....	7
3.4	Itellan ja Metropolian välinen yhteistyö.....	8
3.5	Yleistietoa Metropolista.....	8
4	TYÖYHTEISÖVIESTINNÄN TUTKIMUKSESTA .....	9
4.1	Työyhteisöviestinnän haasteet .....	9
4.2	Työyhteisöviestinnän uusi agenda .....	10
4.3	Organisaatio, organisaatioviestintä, työyhteisöviestintä.....	11
4.4	Viestintä ja vuorovaikutus työyhteisöissä .....	13
4.5	Sosiaalinen media työyhteisöviestinnässä .....	14
4.6	Sosiaalinen media käsitteenä .....	15
4.7	Yhteisöön liittyvät haasteet.....	17
5	MIKROMOD-HANKE.....	18
5.1	Mikromod-hankkeen lähtökohdat .....	18
5.2	Mikromod-hankkeen tavoitteet.....	20
5.3	ALISSA-verkkofoorumi.....	21
5.4	Työopastusvideot.....	24
5.5	VAUTSI-kummiyksiköiden esittelyvideot.....	25
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	27
6.1	Kyselyn tulokset.....	27
6.1.1	ALISSA-verkkofoorumin kyselyn tulokset.....	28
6.1.2	Yhteenveto vastauksista .....	33
6.1.3	Työopasvideoiden kyselyn tulokset .....	34
6.1.4	Yhteenveto vastauksista .....	37
6.1.5	VAUTSI-kummiyksiköiden tekijöiden vastaukset .....	38
6.1.6	Yhteenveto vastauksista .....	41
6.2	Kehitysehdotukset.....	42
6.3	Jatkotutkimusehdotuksia .....	43
6.4	Tutkimuksen menetelmien arviointi .....	44
6.5	Kiitokset .....	45
	LÄHTEET: .....	46

## LIITE

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media teki tuloaan yrityksiin, joten oli luontevaa alkaa tutkimaan miten henkilöstö kokee sosiaalisen median välineiden käyttöä esimerkiksi työyhteisön viestinnässä. Tällä hetkellä monissa suurissa yrityksissä pohditaan sosiaalisen median pelisääntöjä. Esimerkiksi Richard Farkas Metsosta arvioi, että sosiaalisen median eräs tärkeä etu on nimenomaan se, että työntekijät voivat kehittää ammatillista verkostoaan kaikenlaisten ihmisten kanssa. (Yle Uutiset 2009.)

Tietotekniikka on muuttanut työnteon nopeasti paikasta ja ajasta riippumattomaksi. Työ on yhä enemmän tietotyötä, jossa kilpaillaan osaamisella, tiedon nopealla jalostamisella ja monenlaisen osaamisen uusilla yhdistelmillä. Tarvittavan tiedon vieminen jokaisen ulottuville, osaamisen tehokas hyödyntäminen ja jatkuva uuden osaamisen luominen haastavat hajallaan olevat organisaatiot. (Otata & Pöysti 2008,23)

Työyhteisö menestyy parhaiten, kun sen toiminta perustuu aitoon vuorovaikutukseen. Vuorovaikutteisessa työyhteisössä johdon ja henkilöstön välillä on avoin ja toimiva dialogi, ilmapiiri on kannustava. Työyhteisöjen tavoitteena on, että jokainen tuntee itsensä tarpeelliseksi ja arvostetuiksi. Uudet tekniikat ja laitteet mahdollistavat monenlaiseen vuorovaikutukseen. Työyhteisöviestintä on murrosvaiheessa ja viestintätarpeet ovat erilaisia eri asemassa oleville työntekijöille. (Juholin 2008, 23.)Tässä tutkimuksessa kiinnitetään huomiota etupäässä henkilöstön viestintään.

## 2 TUTKIMUKSEN TAVOITE

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia miten digitaalinen viestintätapa on vaikuttanut Itellan työntekijöihin ja miten sosiaalinen media toimii työyhteisön viestinnässä. Aihe perustuu digitaalisen viestinnän ja Itella Oyj:n väliseen t & k-hankkeeseen nimeltä Mikromod-Mikromoduulien tehokas tuotanto ja monikanavakäyttö henkilöstön osaamisen kehittämisessä.

Tässä tutkimuksessa tutkitaan Mikromodin-hankkeen kolmea osaa. Ensimmäinen osa on ALISSA-verkkofoorumi. Toinen osa on työopasvideot ja viimeisenä osana VAUTSI-kummiyksiköiden esittelyvideot. Kaikissa Mikromuodin osaprojekteissa on pyritty hyödyntämään käyttäjälähtöistä sisällöntuotantoa, mikä on ollut Itellan organisaatiossa melko uusi toimintatapa. Esimerkiksi käyttäjien mahdollisuus avoimeen kommentointini ja julkinen palautteenanto-elementti ovat herättäneet epäilyksiä Itellan johdossa.

Tietotekniikan kehitys ja työyhteisöjen muutokset kuvastavat hyvin tutkimukseni tarpeellisuutta ja Mikromod-hanke oli mielestäni hyvä kohde tehdä tätä tutkimusta. Olen työskennellyt media-alalla reilut yksitoista vuotta ja erilaiset digitaaliset viestintätavat ovat jokapäiväistä työtäni. Esimerkiksi kuvaaminen ja nettiin kirjoittelu kuuluvat rutiineihini. Minua kiinnosti tehdä tätä tutkimusta jo ihan työtaustani vuoksi.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää miten Itella Oy:n työntekijät ovat omaksuneet sosiaalisen median välineet ja onko niistä ollut hyötyä työyhteisön viestinnässä. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi tutkimuksessa selvennetään ensin kirjallisuuden avulla sosiaalisen median ja työyhteisön viestinnän liittyviä teorioita, käsitteitä ja tutkimuksia. Tutkimuksella halutaan selvittää onko sosiaalisen median välineiden avulla mahdollista parantaa työyhteisön viestintää.

Myös sosiaalinen media on tullut vahvasti esille työpaikallani ja sitä puhutaan monessa eri tilanteessa. Halusin tietää, miten ns. tavalliset työntekijät kokivat kuvaamisen, valokuvaamisen tai nettiin kirjoittamisen. Lisäksi minua kiinnosti tietää miten sosiaalinen median välineet toimivat työyhteisöviestinnässä.

## 2.1 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Tutkimuksessa käytetään tutkimusmenetelminä teemahaastattelua ja strukturoitua haastattelua. Teemahaastattelu tehtiin Mikromod-hankkeen projektivetäjille Matti Rantalalle, Sami Erikssonille ja Outi Heikkilälle. Itellan työntekijöille tehtiin kysely, joka toteutettiin sähköpostilla, Digium Enterprise -ohjelmalla.

Tutkimuksen teoriaosuuden lähdemateriaalina on käytetty työyhteisöviestinnän tutkimuksia sekä muita teoksia, jotka tuovat esille niitä työyhteisöviestinnän ja sosiaalisen median lainalaisuuksia, joilla on merkitystä tämän tutkimuksen kannalta. Empiirinen aineisto on kerätty haastattelujen, kyselyiden sekä omien havaintojen ja kokemusten avulla.

Teemahaastattelu sijoittuu formaaliudessaan lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Haastattelu ei etene tarkkojen, yksityiskohtaisten, valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta vaan väljemmin kohdentuen tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin. Teemahaastattelu on astetta strukturoidumpi kuin avoin haastattelu, sillä siinä aiempien tutkimusten ja aihepiiriin tutustumisen pohjalta valmistellut aihepiirit, teemat, ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka niissä liikutaankin joustavasti ilman tiukkaa etenemisreittiä. (Eskola & Suoranta 2008,86–87.)

Teemahaastattelu edellyttää huolellista aihepiiriin perehtymistä ja haastateltavien tilanteen tuntemista, jotta haastattelu voidaan kohdentaa juuri tiettyihin teemoihin. (Eskola & Suoranta 2008,86.) Tämä toi lisää haastetta toteuttamaan kyselyä, koska en ollut mukana projektissa, vaan tulin tekemään tutkimuksen täysin ulkopuolisena. Toisaalta ulkopuolisena olemisessä oli hyvätkin puolet, koska pystyin katsomaan asioita kauempaa ja enkä ollut liikaa asian sisällä.

Strukturoitu haastattelu (lomakehaastattelu) on formaalisin haastattelumuoto, joka vastaa kyselylomakkeen täyttämistä ohjatusti (Eskola & Suoranta 2000, 86). Haastattelussa käytetään lomaketta, jossa on valmiita kysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kysymykset esitetään samassa järjestyksessä kaikille haastateltaville ja haastateltavan tulee valita itselleen parhaiten sopiva vastausvaihtoehto. Lomakehaastattelu sopii parhaiten sellaisiin tutkimuksiin, jossa on tarkoitus kvantifioida aineistoa ja/tai käsitellä sitä tilastollisen analyysin keinoin.

Toisinaan lomakehaastatteluihin sisällytetään myös avoimia kysymyksiä, jotka voidaan käsitellä laadullisesti tai määrällisesti luokittelemalla vastaukset jälkikäteen. Avoimien kysymysten määrä ja vastausten laajuus määrittää sen, voiko strukturoidun aineiston avovastauksia soveltaa laadullisen analyysin tarpeisiin. Strukturoidulla haastattelulla voidaan kuitenkin kerätä aineistoa laadullisen tutkimuksen tulosten yleistämisen testaamiseksi tai ennen laadullisen tutkimuksen toteuttamista ideoiden kirvoittamiseksi tai lisäaineistoksi muun laadullisen tutkimuksen ohessa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 44–45, 64–65.)

## 2.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksessa on kuusi päälukua. Ensimmäisessä kerrotaan tutkimuksen tavoitteista ja tutkimuksen tutkimusmenetelmistä. Toisessa luvussa selvitetään tutkittavan yhtiön rakenne ja tämän hetkinen taloudellinen tilanne. Myös hankkeen toinen osapuoli Metropolia esitellään. Näillä halutaan kertoa lukijoille yleiskuva tutkimuskohteen ja sen toimintaympäristön piirteistä.

Kolmas luku selvittää lyhyesti tutkimuksen taustan ja hankkeesta, jota käytetään tutkimuksen kohteena. Tämä luku tarkentaa mitä Mikromod-hanke on.

Neljäs luku sisältää tämän tutkimuksen teoria osuuden. Luvussa tarkastellaan työyhteisöviestinnän teoriaa ja sosiaalisen median käsitettä. Luvussa etsitään tieteellisiä vastauksia seuraaviin kysymyksiin: mitä työyhteisöviestintä on, mikä on tällä hetkellä sosiaalisen median rooli.

Viides luku kattaa tutkimuksen empiirisen osuuden ja se alkaa Itellan työntekijöiden kyselyn tuloksien purkamisella. Kysymykset käydään yksitellen läpi. Näistä selviää miten työntekijät ovat kokeneet digitaalisen median välineet ja samalla pohditaan onko hankkeen tavoitetta saavutettu. Projektipäälliköiden näkemykset Mikromod-hankkeen onnistumisesta puolestaan tulevat esille henkilöhaastatteluista.

Kuudennessa luvussa esitetään empiiristen tulosten ja havaintojen pohjalta kehitysehdotuksia Itellan työntekijöille, miten digitaalisia median välineitä voisi hyödyntää työyhteisöviestinnässä. Ehdotuksia perustellaan empiirisillä tuloksilla, lähdekirjallisuudesta poimituilla väitteillä sekä Mikromod-hankkeen osallistujille keväällä



2009 suoritetun kyselyn tuloksilla. Luvun lopussa on yhteenveto kyselyn vastauksista sekä niiden pohjalta esitetyistä kehitysehdotuksista.

### 2.3 Tutkimuksen rajaus

Koska Itella-konsernissa on yli 25 000 tuhatta työntekijää, niin kaikkien työntekijäryhmien erityistarpeita ei ole mahdollista huomioida tämän tutkimuksen yhteydessä. Tästä syystä empiirinen osuus keskittyy vain Mikromod-hankkeessa mukana olleille. Tutkimuksen tulokset ja kehitysehdotukset koskevat vain niitä työyhteisöjä, jotka ovat olleet mukana hankkeessa.

## 3 TUTKIMUKSEN KOHDE JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

### 3.1 Yleistietoa Itella Oyj:stä

Itella eli entinen Suomen Posti perustettiin 6.9.1638. Siihen aikaan Suomi oli osa Ruotsia ja kenraalikuvernööri Pietari Brahe päätti perustaa postilaitoksen. Vuonna 1845 posti aloittaa pakettitoiminnan ja postimerkit otettiin käyttöön vuonna 1856. Varsinainen kirjeiden ja sanomalehtien jakaminen koteihin alkoi vuonna 1858. Posti ja lennätinlaitos yhdistettiin vuonna 1927 ja vuonna 1981 nimi muutettiin Posti- ja telelaitos. 90-luvun alussa Posti muuttuu liikelaitokseksi ja samalla sen taloudenpito irrotetaan valtion tulo- ja menoarvioista. Sittemmin vuonna 1998 Posti ja Tele erotetaan ja Telestä tulee Sonera. Vuosien aikana Posti laajenee ja lopulta vaihtaa nimensä Itella Oy:ksi vuonna 2007 (Itella 2009).

Nykyisin Itella on yksi suurimmista yrityksissä Suomessa ja sen omistaa edelleen Suomen valtio. Yritys palvelee globaalisti noin 250 000 yritysasiakasta Itella-nimellä ja Suomessa noin 5,3 miljoonaa kuluttaja-asiakasta Posti-nimellä. (Itella 2009)

Nyt Itellan henkilöstöä tällä hetkellä on noin 31700 työntekijää ja liikevaihto vuonna 2008 oli 1952,9 miljoonaa euroa. Liikevaihdosta noin 96 % tulee yrityksiltä ja yhteisöiltä. Kansainvälisen liiketoiminnan osuus 31 % liikevaihdosta. Itellalaiset tekevät työtään ympäri Suomea ja Eurooppaa. (Itella 2009).

### 3.2 Itellan organisaatio

Itellan organisaatio on tyypillinen matriisiorganisaatio. Monet isot yritykset ovat ottaneet käyttöönsä matriisiorganisaation ja kokemukset siitä ovat monenlaisia. Esimerkiksi työpaikkani Yleisradio otti käyttöön matriisiorganisaation pari vuotta sitten.



Kuva 1. Itellan organisaatio. Kuva Itellan verkkosivu.

Konsernin operatiivinen toiminta koostuu kolmesta liiketoimintaryhmästä. Seuraavaksi esittelen liiketoimintaryhmät.

- Itella viestinvälitys
- Itella Informaatio
- Itella Logistiikka ja

Viestinvälitys liiketoimintaryhmä sisältää paperipohjaiset viestintä ja -jakelupalvelut. Itellan viestinvälityksen liiketoimintaryhmän tavoitteena on tarjota yrityksille ja yhteisöille kirjeiden, lehtien ja suoramainosten jakelupalveluja. Liiketoimintaryhmä lajittelee, kuljettaa ja jakaa 3,0 miljardia postilähetystä eli noin 12 miljoonaa kirjettä, lehteä, mainosta ja muuta lähetystä joka arkipäivä. Liiketoimintaryhmä työllistää yli 19 000 työntekijää. (Kuva 1. )(Itella 2009).

Itella Informaation tehtävänä on mahdollistaa monikanavaiset informaatiologistiikan palvelut tietovirtojen hallintaan. Informaatiolla on johtava talouden tietovirtojen tehostaja ja sähköisen laskutuksen edelläkävijä Euroopassa. Itella Informaation Digitointi käsittelee vuonna 2009 110 miljoonaa dokumenttia, joista 25 miljoonaa on laskuja. 500 miljoonaa dokumenttia arkistoidaan sähköisesti. Liiketoimintaryhmässä työskentelee 1900 työntekijää. (Kuva 1.)(Itella 2009).

Itella Logistiikan tavoitteena on antaa monenlaisia ratkaisuja hallitsemaan tavaravirtoja. Itellan rahti- ja huolintapalvelut käsittävät maa-, meri- ja lentorahdin sekä terminaali- ja tullipalvelut. Itella Logistiikan palveluketju on kattava ja logistiikkakeskuksissa huolehditaan saapuvan tavarantoimituksesta, käsittelystä sekä jakelusta haluttuun toimipaikkaan. Liiketoimintaryhmässä on noin 10 000 työntekijää kahdeksassa maassa. (Kuva 1.)(Itella 2009).

### 3.3 Yhtiön tavoitteet ja taloudellinen tilanne

Yhtiön perustehtävänä on huolehtia kuluttajien ja yritysasiakkaiden lähetykset perille - sekä fyysisesti että sähköisessä muodossa. Tällä hetkellä (syksyllä 2009) Itellan päämarkkina-alue on Pohjois-Eurooppa, Keski-Eurooppa sekä Venäjä. Yhtiö tavoittelee johtoasemaa Pohjois-Euroopassa ja samalla yhtiö haluaa olla kehityksien mukana ja siten uudistua määrätietoisesti. Tyytyväinen asiakas on tavoite johon pyritään. (Itella 2009)



Kuva 2. Kaavio Itellan tavoitteista

Tulevaisuudessa Itellassa haasteita ovat muun muassa markkinoiden muutokset. Perinteinen kirjeposti on vähentynyt ja vuonna 2011 muutokset voimaan astuva postipalvelulaki, joka EU:n kaikissa jäsenmaissa vapauttaa osoitteellisen kirjeliikenteen jakelut kaikissa jäsenmaissa. Uuden lain myötä kirjeliikenteen jakelu vapautuu, minkä odotetaan tuovan kilpailijoita Suomen suurimpiin kaupunkeihin. Itellasta lähtee vuosittain luonnollisen poistuman kuten eläköitymisen ja työpaikanvaihtojen kautta

1300–1500 henkilötyövuotta. Uudistuksen takia koko konsernissa vähenee ensi vuonna arviolta 360 henkilötyövuotta. Itella pyrkii tarjoamaan työntekijöilleen töitä konsernin sisällä. Kaikkiaan Itellan postinlajittelu työllistää 2100 henkilötyövuoden verran eli lajittelussa on noin 2300 vakituista työntekijää. (Itella 2009).

Konsernin johtaja toteaa, että vuosi 2008 oli monella tavoin merkittävä. Vuoden aikana koko maan taloudentilanne muuttui synkemmäksi ja se vaikutti niin Itellan asiakkaihin kuin työntekijöihinkin. Muun muassa polttoaineen kustannukset kallistuivat ja työntekijöiden palkat nousivat. Nämä asiat olivat kuitenkin tiedossa jo etukäteen. (Alho, vuosikertomus2008, 1.)

### 3.4 Itellan ja Metropolian välinen yhteistyö

Itella ja Metropolia ovat tehneet yhteistyötä jo useita vuosia. Erilaisten projektien ansiosta monet oppilaitoksen oppilaat ovat tehneet opinnäytetöitään tai suorittaneet työharjoittelun Itellassa. Kokemukset ovat olleen molempien osapuolten mielestä hyvät ja yhteistyötä halutaan jatkaa jatkossakin.

### 3.5 Yleistietoa Metropolia

*Metropolia on arvioidun laadun perusteella Suomen tuloksellisin ja kilpailukykyisin ammattikorkeakoulu. Työelämäosaamista ja korkeakoulutusta yhdistävänä oppimisyhteisönä Metropolia kouluttaa yhteiskunnan arvostamia asiantuntijoita ja vastaa pääkaupunkiseudun haasteisiin tutkivalla ja tekevällä otteella - rohkeasti ja luotettavasti.* (Metropolian vuosikatsaus 2008, 1)

Metropolia Ammattikorkeakoulun toiminta alkoi 1.8.2008. Yhdistymisen taustalla olivat positiiviset kokemukset EVTEKin ja Stadian pitkäaikaisesta koulutusyhteistyöstä ja kehittämistoiminnasta pääkaupunkiseudulla. EVTEKin ja Stadian perintö Metropolialle on molempien ammattikorkeakoulujen hyvä imago ja tunnettuus, vetovoima, valmistuvien hyvä työllistyminen sekä merkittävät työelämäyhteydet ja toimiva kansainvälinen verkosto. (Metropolian vuosikatsaus 2008,8.)

Metropolia Ammattikorkeakoulun palveluksessa oli vuoden 2008 lopussa yhteensä 1 066 henkilöä, joista opetushenkilöstöä 713 henkilöä ja opetusta tukevaa henkilöstöä 353 henkilöä. (Metropolian vuosikatsaus 2008,11.)

Metropolian tulevana haasteena on vuokriin ja arvonlisäveroon kohdistetun toiminta-avustuksen väheneminen vuodesta 2011 alkaen. Varovainen aloitus ja positiiviset tilinpäätökset varmistavat taloudellista liikkumavaraa tulevina vuosina. (Metropolian vuosikatsaus 2008,11.)

#### 4 TYÖYHTEISÖVIESTINNÄN TUTKIMUKSESTA

Tässä luvussa käyn läpi tutkielmani teoreettisen osuuden sekä keskeiset käsitteet.

##### 4.1 Työyhteisöviestinnän haasteet

Työyhteisöviestintää on Suomessa tutkittu 1950-luvulta lukien (Tukiainen 1999). Viime vuosikymmeninä tehty kotimainen tutkimus on keskittynyt erityisesti organisaation viestintäkanavien, viestintätyytyväisyyden ja viestintävajeiden tutkimukseen, eli se on ollut lähtökohdiltaan melko funktionalisista ja pragmaattista. Koska tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää onko työyhteisöviestintä muuttunut paremmaksi sosiaalisen median välineiden avulla, niin tässä tutkimuksessa pohditaan myös organisaatio viestintää. Sosiaalista median käyttöä työyhteisöviestinnässä tutkimuksia ei merkittävästi ole. Mutta on selvää, että sosiaalinen media on tullut työpaikoille.

*Työyhteisö on kuin perhe tai jollekulle jopa perheen korvike.*  
(Juholin 2008, 34)

Elämme murrosvaihetta, missä työyhteisöt ja niiden tavat tarkastella ja arvioida viestintäänsä ovat muuttumassa. Sosiaalinen media on tullut työpaikoille ja törmäyksiä tulee kun eri ikäpolvet edustavat eri aikakausia tai ajattelutapoja.

Ennen intranetiä oli ilmoitustauluja tai yhtiön sisäiseen jakeluun tarkoitettuja lehtisiä. Uudesta viestintäteknikasta huolimatta isot asiat vaativat viestintää kasvokkain. Niissä sähköposti- ja kännykkäjohtaminen eivät toimi.

## 4.2 Työyhteisöviestinnän uusi agenda

Elisa Juholin on pohtinut *Viestinnän vallankumous* -kirjassaan (2008, 63) työyhteisöviestinnän uutta agendaa. Uusi agenda syntyy 6+1 osatekijästä, jotka ovat työyhteisön sisäisen keskustelun ja yhteisöllisyyden peruspilareita:

1. **Isoja ja tärkeitä asioita** käsitellään vuorovaikutteisesti, niistä keskustellaan ja varmistetaan ymmärrys. Se ei aina tarkoita, että asioista ollaan samaa mieltä ja että ne hyväksytään. Erilaiselle mielipiteelle annetaan arvoa.

2. **Ajantasainen tieto** on koko ajan sitä tarvitsevien ja hyödyntävien saatavilla, ja jokainen ymmärtää roolinsa ja vastuunsa sen tuottamisessa, jalostamisessa ja vaihdannassa.

3. **Tunnelma on rento ja vapaamuotoinen**, jokainen uskaltaa puhua ja esittää näkemyksiään ja kokemuksiaan, kysyä ja kyseenalaistaa.

4. **Osallistuminen ja vaikuttaminen** työyhteisöissä ovat mahdollista jokaiselle. Vaikuttaminen voi kohdistua lähipiiriin ja koko organisaation asioihin, pieniin ja isoihin.

5. **Yhdessä oppiminen ja osaamisen jakaminen** tukevat yksilöitä ja koko yhteisöä; se mahdollistuu mutkattoman viestinnän kautta. Tähän sisältyy monisuuntainen ja jatkuva palaute.

6. **Työnantajamaine on osa jokaisen työtä.**

Jokainen tuottaa mainetta omalla toiminnallaan ja heijastaa sitä ympäristöönsä. Samoin organisaation maine heijastuu yksilöiden identiteetteihin eli minäkuvaan.

6+1 eli edellisiä yhdistävä tekijä: Toiminta ja viestintä tapahtuu foorumeilla, jotka ovat avoimia tiedon vaihdannan ja vuoropuhelun paikkoja. Foorumit yhdistävät organisaation verkostoihin ja toimintaympäristöön.



Kuva 6. Juholin työyhteisöviestinnän uusi agendamalli. (Juholin 2008,64)

Foorumeilla toimivat työyhteisön jäsenet, oman työnsä asiantuntijat, tietotyöläiset ja esimerkiksi kumppanit tai sidosryhmien edustajat, jotka ovat kiinteästi organisaation toimintaa. Olennaista on itseohjautuvuus ja kollegtiivisuus. Työyhteisö ei siis enään rajoitu tiukasti vain fyysisesti työpaikkaan eikä kiinteään organisaation rakenteeseen vaan jatkuu yli organisaatorajojen aina virtuaalimeihin asti.

Uusi agenda korostaa merkityksillisten asioiden auki puhumista, keskustelua ja käsittelyä niin pitkälle, että jokainen on ymmärtänyt ne omalla kohdallaan.

#### 4.3 Organisaatio, organisaatioviestintä, työyhteisöviestintä

Organisaatio muodostuu organisaation sosiaalisesta rakenteesta, osallistujista, tavoitteista, teknologiasta sekä ympäristöstä (Salminen 2002, 17). Nämä osat esiintyvät myös useimmissa organisaation määritelmissä. Esimerkki Åberg (2006, 50) määrittelee organisaation työyhteisöksi, joka pyrkii tiettyihin tavoitteisiin käytössä olevia resurssejaan säätelällä. Salmisella oli melkein samanlainen organisaatiomääritelmä. Hänen mukaansa resurssien säätelyn "rakentamisena": Organisaatio on sosiaalinen yksikkö tai ihmisryhmä, joka varta vasten määrätietoisesti rakennetaan ja jatkuvasti uudelleen rakennetaan erityyppisiin päämääriin ja

tavoitteisiin pääsemiseksi” (Salminen 2002, 16) Ihmisryhmän organisaatiota voidaan sanoa esimerkiksi viestintäverkoksi. Viestintä on organisaation ehdoton edellytys ja viestintä on liitännästekijä organisaation eri toimintojen välillä. (Wio 1992, 162.)

Organisaatioviestinnän määritelmässä toistuvat yleensä kolme tekijää. Ensinnäkin organisaatioviestinnän määritellään tapahtuvan monimutkaisessa avoimessa järjestelmässä, johon vaikuttavat sekä sen ulkoinen että sisäinen ympäristö. Toiseksi organisaatioviestinnässä on kyse sanomista ja niiden kulusta, tarkoituksesta, suunnasta sekä viestinnän kanavia. Kolmanneksi organisaatioviestintää tapahtuu ihmisten ja heidän asenteidensa, tunteidensa, taitojensa sekä suhteidensa kontekstissa. (Goldhaber 1993, 14–15.) Organisaatioviestinnän määrittelyssä on tärkeää huomioida sekä ympäröivän organisaation konteksti sekä viestinnän luonne. Esimerkki Kreps (1990) määrittelee organisaatioviestinnän prosessiksi, jossa työntekijät keräävät tähdellisiä informaatioita organisaatiostaan ja siinä tapahtuvista muutoksista. Åbergin (2000,2006) mukaan organisaatioviestinnästä on kyse myös tutkimuksen tekemisestä ja jakamisesta: työyhteisön jäsenet antavat merkityksiä työyhteisöön tai sen jäsenten yhteisölliseen toimintaan liittyvistä asioista ja tämä tutkinta saatetaan muiden tietoon vuorovaikutteisen kommunikointiverkoston kautta. Viestintä organisaatiossa on näin ollen sekä informatiivista sanomien vaihdantaa, merkitysten tuottamista, jakamista ja tulkintaa että kulttuurisesti määräytynyttä ja kulttuuria luovaa, uusiutuvaa toimintaa. Itella on suuri yritys ja organisaatiot ovat isoja, joten haluan hyödyntää Åbergin määritystä viestinnän siirrosta ja yhteisnäkemyksistä organisaatioviestinnästä.

Perinteisesti organisaatioviestintää on jaettu edelleen sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Åberg pitää organisaatioviestintää kaiken työyhteisön viestinnän kattokäsitteenä ja määrittelee sisäisen ja ulkoisen tiedotus- ja yhteystoiminnan yhteisöviestinnäksi (Åberg 2000, 31–22). Siukosaaren (1999) mukaan sisäiseen viestintään kuuluvat yhteydentoiminta, tiedotus, sisäinen markkinointi, sisäinen luovuus sekä työtiedotus. Sisäinen viestintä on näin ollen pääasiassa henkilöviestintää (Siukosaari 1999, 65–66). Mielestäni sisäinen viestintä on yhtä kuin työyhteisöviestintä. Koska tälle tutkimukselle tärkein osa oli kyselyn toteuttaminen kaikille hankkeen osallistujille, niin tässä tutkimuksessa käytän sanaa työyhteisöviestintä.

Toimivassa työyhteisössä johto ja esimiehet tiedottavat aktiivisesti alaisille, luovat ja ylläpitävät avointa vuorovaikutusta sekä edistävät yrityksen me-henkeä. Henkilöstöä



tulee kannustaa oman työnsä ja työyhteisönsä kehittämiseen. Varmin keino onnistua tässä on varmistaa, että henkilöstö saa työssään tarvitsemansa tiedot, tai että tiedot on helposti saatavissa. Näin työntekijä mieltää parhaiten oman itsensä ja työnsä merkityksen sekä oman yksikön että koko yrityksen kannalta. Tutkimustulosten mukaan tyytyväisyys omaan työhön ja tyytyväisyys työyhteisön viestintään ovat sidoksissa toisiinsa. (Kortejärvi-Nurmi 2002, 106–107.)

#### 4.4 Viestintä ja vuorovaikutus työyhteisöissä

Viestintää on kuvattu, määritelty ja selitetty vuosikymmenten saatossa monin eri tavoin. Osa vanhoista määritelmistä ja malleista on hylätty, osa on jäänyt elämään uusien teorioiden rakennusosina. Jotkut hyljeksitytkin teorit vaikuttavat yllättävästi päivittäisessä viestinnässämme.

Viestintä-käsite tarkoittaa sanomien siirtoa lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Sanoma voi olla merkityksellinen ja tehdä jollain tavalla vaikutuksen vastaanottajalle (Wiio 2000, 13).

Viestintä ei ole aina informaation välitystä. Viestintäsanoman informatiivisuus on riippuvainen monesta asiasta kuten sanoman sisällöstä, vastaanottajien aikaisemmista tiedoista sekä viestintätilanteesta (Åberg 1996, 14–18).

Työyhteisön vahvuudet, heikkoudet tai perusasenteet eivät muutu yhdessä yössä, vaikka johto yrittäisi viestiä mahdollisimman massiivisesti (Åberg 1996, 50–51).

Viestinnän monimutkaisuudesta ja häiriöalttiudesta ei kuitenkaan pidä lannistua. Viestintätutkija Osmo Wiion kuuluisa ”Wiion laki” toteutuu varmasti päivittäin kaikissa organisaatioissa, varsinkin ensimmäisen pykälän osalta: ”Viestintä yleensä epäonnistuu, paitsi sattumalta” (Wiio 1998, 224). Tästä huolimatta viestintään kannattaa panostaa, sillä kuten seuraavaksi todetaan, viestintä ja johtaminen kulkevat rinnakkain. Ilman viestintää työyhteisö ei toimi.

Vuorovaikutuksen kriteerit täyttyvät, kun molemmat osapuolet toimivat sekä lähettäjinä että vastaanottajina. Voidaan puhua dynaamisesta viestintätapahtumasta kun osapuolet vaikuttavat vuorovaikutuksella sekä viestintätapahtuman kulkuun että

viestien perillemenoon. Kahdenväliselle vuorovaikutteiselle viestinnälle on lisäksi tyypillistä, että lopputulokseen vaikuttaa sekä puhe että sanaton viestintä.

Toisaalta vuorovaikutus ei välttämättä tarkoita suoraa puhe- tai kasvokkaisviestintää, se voi tapahtua myös tietoverkossa. (Wiio 1998, 155–156.)

Vuorovaikutustilanne edellyttää osallistujilta sosiaalisia taitoja ja pelisilmää. Tämä johtuu siitä, että vuorovaikutus on ihmisten välistä toimintaa, jossa välitetään tietoja, tunteita ja asenteita. Osapuolten täytyy harkita tarkkaan, miten viestinsä esittävät. Lisäksi vuorovaikutustapahtuman lopputulokseen vaikuttaa paikka jossa toimitaan ja aihe joka on saattanut osapuolet tilanteeseen (Kortetjärvi-Nurmi 2002, 19).

#### 4.5 Sosiaalinen media työyhteisöviestinnässä

Suomalaisyrityksistä jopa viidennes kokee sosiaalisen median vaarallisena ja hallitsemattomana. Sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia ei myöskään osata vielä hyödyntää, kertoo tuore kysely. Peloista huolimatta valtaosa suomalaisyrityksistä suhtautuu sosiaaliseen mediaan positiivisen odottavasti. Sosiaalisen median merkittävimpinä ominaisuuksina pidettiin kyselyssä sitä, että se madaltaa mielipiteiden julkaisukynnystä ja toimii verkostoitumiskanavana. (Yle uutiset).

Uusi teknologia mahdollistaa verkostoitumisen verkossa erilaisissa internet yhteisöissä. Tästä esimerkkinä Facebook, josta on tullut erittäin suosittu. Sosiaaliset mediat ovat internet-palveluja, joihin käyttäjät itse tuottavat materiaalia. Sosiaaliselle medialle on tyypillistä, että se toimii vapaasti hyödynnettävillä alustoilla

Sosiaalisen mediaan kuuluvat myös esimerkiksi blogit, wikipedia ja erilaiset verkostoitumismediat, jotka antavat mahdollisuuden erilaisten ryhmien ja verkostojen keskinäisen yhteydenpidon.

Blogit eli verkkopäiväkirja yleistyvät nopeaan tahtiin. Tänä päivänä ei ole kovin monta yritystä, jonka yrityksen johtajalla tms. olisi omaa blogia. Työyhteisöjen kannalta oleellista on tiedostaa, että blogit ovat tärkeä tietolähde joukkoviestimille ja viestimillä itsellään on myös verkkojulkaisuissaan blogeja. (Juholin 2008, 76.)

Wikipedia on ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja. Kuka tahansa voi muokata ja luoda tekstiä reaaliajassa ilman tekstin hyväksyttämistä kenelläkään. Wikien ideana on tuottaa materiaalia, jotta tieto rakentuu ja jalostuu yhteisöllisen prosessin tuloksena. (Juholin 2008, 76.)

#### 4.6 Sosiaalinen media käsitteenä

Suomenkielinen Wikipedia määritteli sosiaalisen median seuraavasti toukokuussa 2009 (koska Wikipedia päivittyy jatkuvasti, myös tämä määritys päivittyy):

*”Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.”* (Wikipedia 2009).

Sosiaalinen media edellyttää avointa kulttuuria, mutta toisaalta sosiaalisen median työvälineillä voidaan myös edistää kulttuurin muutosta. Alkuun Itellassa oli pelkoa Alissa- verkkofoorumin perustamisesta, koska esimiehet pelkäsivät foorumin olevan ns. purnauskanava.

Sosiaalisesta mediasta on kasvanut 2000-luvulla ilmiö, minkä takia se on vaatinut spesifin nimen, joka erottaa sen aikaisemmista internetin ja median kehitysvaiheista.

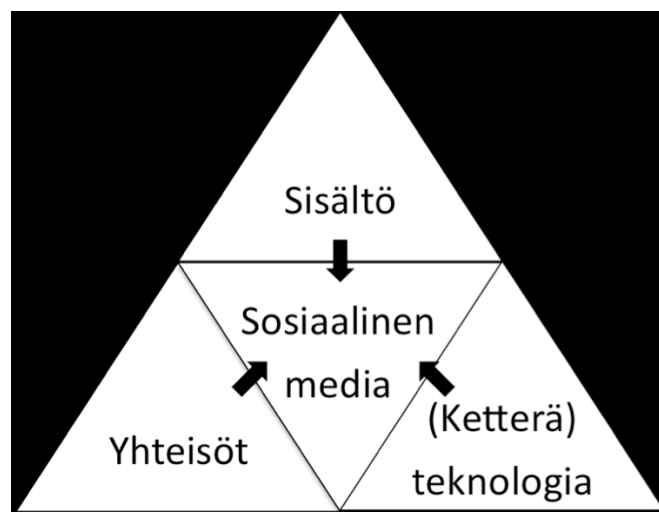
Sosiaalisen median käsitettä on tutkinut Jussi-Pekka Erkkola omassa opinnäytetyössään seuraavasti:

*Sosiaalisen median käsitteen selkeyttäminen vaikuttaa myös alalla työskentelevien ammattilaisten yleisiin käsityksiin, koulutukseen sekä osaamistarpeisiin ja identiteettiin. Vaikka sosiaalinen media vaikuttaa yhteiskuntaan, se koetaan kuitenkin yksilön tasolla. Olivatpa kyseessä mediatalot, yliopistot, koulut, valtionhallinto tai eri alojen yritykset, sosiaalinen media vaikuttaa näihin toimijoihin ja niiden yksilöihin sekä ryhmiin. Sosiaalinen media on muuttanut ja muuttaa myös jatkossa perinteisen ja uuden median parissa työskentelevien ammattilaisten toimenkuvia. Se vaikuttaa lisäksi yleisöihin ja kuluttajiin. Jatkossa jako näihin edellä mainittuihin rooleihin on vaikeaa, koska perinteiset toimintatavat median parissa ovat muuttuneet.* (Erkkola 2008, 6)

Sosiaalisen median ilmenemismuotoihin viitattiin 1980- ja 1990-luvulla muun muassa uuden median, digitaalisen median ja verkkomedian käsitteillä. Itsenäisenä käsitteenä sosiaalista mediaa käsiteltiin ensimmäistä kertaa vasta Web 2.0 -retoriikan yhteydessä vuonna 2005 (Lietsala & Sirkkunen 2008, 18).

Internetissä olevat digitaalisen median käsitteen määrittely on tuottanut jo pidemmän aikaa harmia alan parissa työskenteleville. Useita termejä on yritetty esittää jäsentämään tätä digitaalisen median aluetta ja samalla pyritty erottamaan uusien uuden median muotoja. Käsitteet verkkomedia, digitaalinen media, hypermedia, multimedia ja uusi media kertovat jokainen oman näkemyksensä uusista tavoista viestiä teknologiavälitteisesti.

Sosiaalisen median käsitteen esilletulo linkittyy internetissä käynnissä olevaan muutokseen. Bruno (2007) näkee tämän muutoksen uutena paradigmana. Vanhat termit eivät ole enää riittäneet muutoksen kuvaamiseen. Uuden, jopa Vallankumouksen ajan jakson määrittelyyn on tarvittu uutta termistöä. (Lietsala & Sirkkunen 2008,17.)



Kuvio 1. Sosiaalisen median perusedellytykset. (Erkkola 2008, 57–59).

Jussi-Pekka Erkkola tutki omassa opinnäytetyössään sosiaalisen median käsitettä. Siinä hän muun muassa piirsi kaavion sosiaalisen median perusedellytyksistä. Hänen mukaan sosiaalisen median perusedellytykset ovat sisältö, yhteisöt ja teknologia. (Erkkola 2008, 57–59).

Kankaan & Toivonen & Bäck. (2007) mukaan sosiaalisen median määrittelyssä avainasemassa ovat sisällöt. He määrittelevät sosiaalisen median sovelluksina, jotka perustuvat käyttäjien sisällön tuottamisen joko kokonaan tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä (Kangas & Bäck 2007, 13). Sisällöt voivat olla esimerkiksi uutta sisältöä, kuten tekstiä, videota, ääntä, animaatiota sekä kuvia ja muokattua sisältöä, kuten koosteita, videoiden miksauksia tai yhdistelmäpalveluita, ja luokiteltua sisältöä, kuten soittolistoja, arvosteluja tai avainsanoja. (Erkkola 2008, 57–59).

Yhteisöt ja verkostot ovat sosiaalisen median keskeisimpiä komponentteja. Yhteisöllisyyttä on toki ollut olemassa ennen internetiä, mutta Web 2.0:n ja internetin tarjoamat teknologiat ovat mahdollistaneet uusia yhteisöllisyyden ja verkostoitumisen ilmenemismuotoja, kuten aika- ja paikkariippumattomia yhteisöjä. (Kangas & Toivonen & Bäck 2007, 14.).

#### 4.7 Yhteisöön liittyvät haasteet

Yhteisöt eivät kuitenkaan ole oikea kanava kaikille yrityksille. Yhteisöjen ylläpitämiseen tarvitaan oikealaista henkilöstöä, joilla on kokemusta yhteisöissä kommunikoimisesta, sekä mielenkiintoa ja aikaa osallistua keskusteluun asiakkaiden kanssa. Lisäksi yhteisöjä ja blogeja täytyy osata markkinoida aihepiirin laajemmissa verkostoissa, sillä lisäarvoa tuovista kirjoituksista, ideoista ja linkeistä ei ole kovin paljon hyötyä, jos yhteisöön kuuluu vain kourallinen ihmisiä. Yhteisöjen arvo mukana oleville ihmisille kasvaa eksponentiaalisesti yhteisön jäsenten määrän kasvaessa sekä jäsenten aktiivisuuden myötä. Yhteisön rakentaja luo puitteet ja infrastruktuurin, ja näin ollen suuri osa yhteisön suosioista perustuu aiheen kiinnostavuudelle. (Orava & Perttula, 2005, 56.)

Ihmisten tekemää verkossa ja erityisesti avoimissa osallistumisen mahdollistavista yhteisöllisissä palveluissa on vaikea ennustaa. Ihmisten tuottama sisältö ei aina miellytä yrityksiä, mutta niitä ei voida liikaa myöskään sensuroida, tai keskustelu siirtyy muualle. Juuri sopeutuminen tähän hallitsemattomuuden voi olla haaste useille yrityksille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 137.).

Otala ja Pöysti (2008) antavat kirjassaan *Wikimaniaa yrityksiin* neuvoja erilaisille yrityksille sosiaalisen median käytöstä. Heidän mielestä sosiaalisen median hyödyllisyyttä kannattaa arvioida säännöllisesti koko käytön ajan. Medialle tai työtilalle voidaan ennakkoon asettaa sen käyttöön ja toimivuuteen liittyviä tavoitteita. (Otala & Pöysti 2008, 72).

## 5 MIKROMOD-HANKE

### 5.1 Mikromod-hankkeen lähtökohdat

Hankkeen teemana olivat työelämän henkilöstön osaamisen kehittäminen ja monikanavaratkaisut. Tässä hankkeessa mikromoduulilla tarkoitetaan pientä yksittäistä oppimateriaalin osakokonaisuutta, joka voi olla esimerkiksi kielioppia opiskeltaessa adjektiivin määritelmä. Hankkeessa mikromoduuleista koottava Suomen Posti Oyj:n henkilöstön osaamisen kehittämisen materiaali jaetaan monen eri kanavan kautta kuhunkin tilanteeseen parhaiten soveltuvalla tavalla. Monikanavaopetuksessa opiskelun ohjaus ja tuki tapahtuu hyödyntäen verkko-oppimisympäristöä, mobiiliteknologiaa, e-kirjettä, liikkuvaa kuvaa, ääntä, verkkolähetystä, intranettiä sekä perinteistä kirjettä ja korttia, jotka voivat edelleen olla paras tapa saada yhteys henkilökoulutukseen osallistuvaan työntekijään.

Muutama vuosi sitten sosiaalinen media teki läpimurron ja siitä puhuttiin joka puolella. Sosiaalista mediaa käytettiin enemmän kouluissa, mutta samalla se teki tuloaan yrityksiin. Metropolian projektivetäjänä Mikromod-hankkeessa toimi Matti Rantala. Hänen mukaansa monet visioivat tulevaisuutta ja näkivät sosiaalisen median tulon.

*Kaikki rupesi visioimaan mitä se tarkoittaa tulevaisuudessa ja mihin kaikkeen sosiaalisen median keinoja voisi käyttää lähestymään tätä asiaa myös yrityksen näkökulmasta ja yrityksen hyödyistä ja löytyi semmoinen ajatusmalli mitä jos lähdettäis katsomaan mitenkä tällainen mikromoduuli eli pieni yksikkö eli mitenkä sitä voisi toteuttaa tällaisessa ikään kuin opetuskäytössä ja ennen kaikkea yrityksen tarpeiden opetus käytössä. (Rantala haastattelu 8.4.2009)*

Mikromod muotoutui hanke-esitykseksi, jonka tavoitteena oli toteuttaa pieniä yksittäisiä moduuleja eri aihepiireistä. Tässä tapauksessa oli tarkoitus kehittää eri

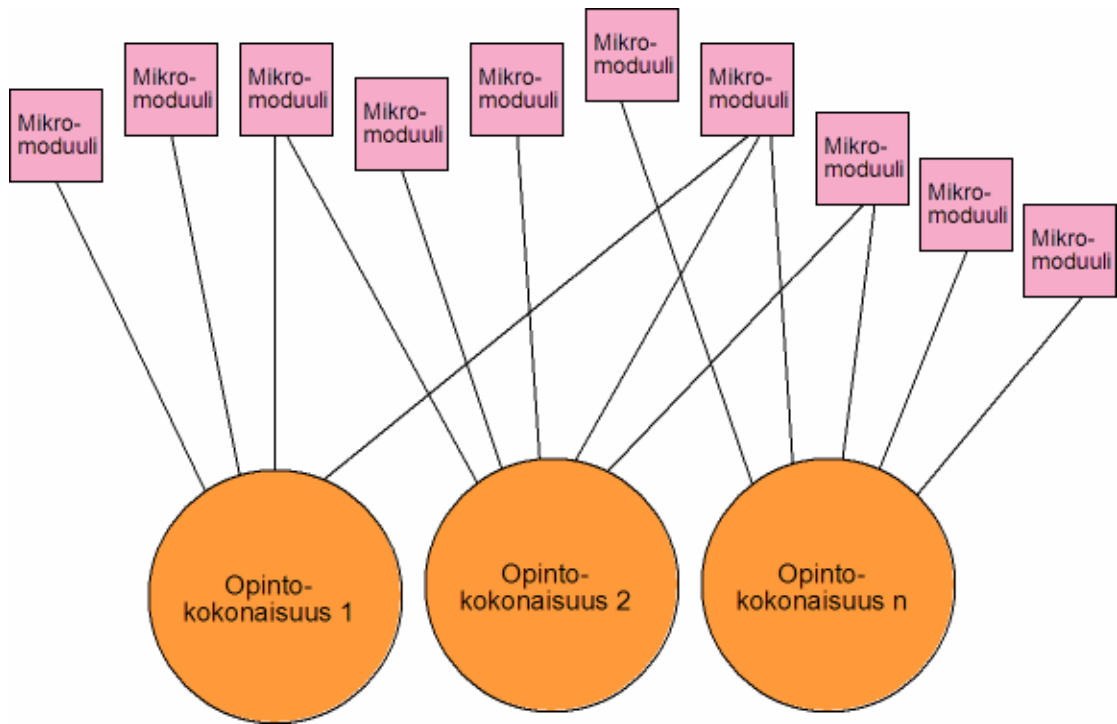
oppimisympäristöjä käyttäen apuna sosiaalista mediaa. Keskusteluja käytiin hyvässä hengessä sekä Metropoliassa että Itellassa. Molemmat osapuolet kokivat saavansa hyötyä projektista. Itella on iso talo ja organisaatiot ovat raskaita, joten alkuun hanke eteni hitaanlaisesti. Sen tietää Itellan projektipäällikkö Sami Eriksson ja Alissa verkkofoorumin vetäjänä toiminut Outi Heikkilä.

*Toisaalta Itellan edut oli, että saadaan ja kehitetään jotain sellaisia uusia heidän osaamisen kehittämiseen liittyviä välineitä ja toimintatapoja ja materiaaleja ja sit taas meidän sil tavalla et saadaan käyttökokemusta ja havainne aineistoa ja tän kaltaista siitä miten sosiaalisen median käyttöä vois yrityksessä ja yritys ympäristössä hyödyntää.*

(Eriksson, Heikkilä 2.4.2009)

Kustannustehokkuus ja monikäyttöisyys ovat nousseet keskeisiksi teemoiksi oppimateriaalituotannossa ja verkko-opetuksen kehittämisessä. Verkko-opiskelun osuus kasvaa jatkuvasti sekä yritysten henkilöstön osaamisen kehittämisessä että oppilaitoksissa, joten uusien nopeiden mutta laadukkaiden oppimateriaalituotatoprosessien kehittämiselle on tilausta.

Tässä hankkeessa mikromoduulilla tarkoitetaan pientä yksittäistä oppimateriaalin osakokonaisuutta, joka voi olla esimerkiksi kielioppia opiskeltaessa adjektiivin määritelmä. Hankkeessa mikromoduuleista koottava Itellan Oyj:n henkilöstön osaamisen kehittämisen materiaali jaetaan monen eri kanavan kautta kuhunkin tilanteeseen parhaiten soveltuvalla tavalla. Monikanavaopetuksessa opiskelun ohjaus ja tuki tapahtuu hyödyntäen verkko-oppimisympäristöä, mobiiliteknologiaa, e-kirjettä, liikkuvaa kuvaa, ääntä, verkkolähetyksiä, intranettiä sekä perinteistä kirjettä ja korttia, jotka voivat edelleen olla paras tapa saada yhteys henkilökoulutukseen osallistuvaan työntekijään.



Kuva 3. Kaavio toiminta-ajatuksista. (Mikromod-hankehakemus, 2)

## 5.2 Mikromod-hankkeen tavoitteet

Mikromod-hankkeessa oli tavoitteena luoda toimintatapoja ja työkaluja, joilla kokeillaan mikromoduulirakenteen käyttöä verkko-monikanavaoppimateriaalituotannossa ja -jakelussa. Tavoitteena oli kehittää mikromoduulituotantomalli, jonka avulla oppimateriaalituotanto olisi nopeaa, joustavaa, kustannustehokasta ja silti laadukasta. Tuotantomallin toimivuus edellyttää materiaalinhallintamenetelmien kehittämistä. Kustannustehokkuuteen pyritään käyttämällä myös valmiita open source -pohjaisia teknisiä alustoja.

Mikromod-hankkeessa kokeillaan ja kehitetään pedagogista lähestymistapaa, jossa henkilöstön ja opiskelijoiden osallistuminen ja vuorovaikutuksellisuus korostuvat. Myös tästä näkökulmasta open source -tyyppiset tekniset alustat ovat mielenkiintoinen toimintaympäristö.

Materiaalin tuotannossa pyritään mallintamaan kustannustehokasta ja nopeaa tapaa tehdä oppimateriaalia. Pienistä osista koostettavan materiaalin uskotaan helpottavan päivittämistä ja ylläpitoa. Myös oppimismoduulien uudelleen käyttöä ja kokoamista eri kohderyhmien tarpeisiin halutaan testata. Oppimateriaalin tarjoaminen useiden



jakelukanavien kautta on tärkeää työn luonteen takia: Monet Itellalaiset tekevät aikaan sidottua työtä asiakaspalvelussa tai tuotantotehtävissä. Tällöin vain yhden kanavan kautta jaettava materiaali ja opiskelun ohjaus on riittämätöntä.

Metropolian tavoitteena on yhteistyössä merkittävän työelämätoimijan kanssa rakentaa monikanavaopetuksen innovatiivisia menetelmiä ja siten olla alalla edelläkävijäoppilaitos. Samalla hankitaan työelämälähtöistä hankeosaamista kansainvälisen yrityksen toimintaympäristössä. Opiskelijoille ja opettajille hanke antaa mahdollisuuden peilata perinteisen ja digitaalisen viestinnän ammatti- ja työnkuvien todennäköisiä kehitystrendejä. Itellan tavoitteena on testata mikromoduulien tuotantoa ja käyttöä työhyvinvointihankkeessa.

Hanke kehittää viestinnän koulutusohjelman linjausten mukaista profiloitumista monikanavaopetuksen, -jakelun ja vertaistuotannon eli vuorovaikutuksellisten tietoyhteiskuntataitojen erityisosaajana. Merkittävän työelämätoimijan kanssa tehtävä yhteistyö antaa hyvän lähtökohdan työelämälähtöisen soveltavan tutkimuksen tekemiseen koulutusohjelman ydinalueella.

Metropolia ammattikorkeakoulun t&k-toiminnan painopistealueista hanke vastaa teknologian ja palvelujen sekä työyhteisöjen kehittämisen haasteisiin. Hankkeessa kehitettävä mikromoduulituotantomalli on innovatiivinen ja asiakaslähtöinen konsepti.

### 5.3 ALISSA-verkkofoorumi

Juholinin (Juholin 2008) mukaan työyhteisön määrittelyssä voidaan hyödyntää perinteisiä organisaation määrittelyä, jonka mukaan organisaatio on ryhmä ihmisiä, joilla on yhteinen tavoite.

ALISSA-verkkopalvelun ajatuksena oli tuoda väline, jolla Itellan varhaisjakelun työntekijät voisivat tuoda verkkopalveluun ideoitaan ja samalla etsiä tietoa tai uutisia työyhteisön asioista. Palveluun on voinut luoda kuka tahansa materiaalia.

Itellan varhaislehtienjakajat ovat erikoinen työyhteisö, koska he eivät juuri näe toisiaan. Työ on pääasiassa yötyötä ja jokaisella työntekijällä on oma piiri minne jakaa lehdet. Tämän foorumin oli tarkoitus luoda työyhteisö verkkoon ja siten antaa

työntekijöille mahdollisuuden osallistua työyhteisön kehittämiseen sekä työtehtävien kehittämiseen.

Aluksi työntekijöille suoritettiin kysely ja sen pohjalta työryhmä kehitti ALISSA-verkkopalvelun. Työntekijöillä ei ole työkoneita, joten verkkopalveluun oli päästävä talon ulkopuolelta. Verkkopalveluun osallistuminen oli vapaaehtoista, joten palvelua käytettiin kotoa käsin.



Kuva 4. Alisa-keskustelufoorumin verkkosivu.

Verkkopalveluun on tehty video-pätkiä, jotka sisältävät esimerkiksi ideoita jakelutekniikasta. Verkkosivuilla oli myös valokuvia. Työntekijät ottivat valokuva postilaatikoista ja laittoivat verkkoon ns. viikon postilaatikko kuvan.

Palvelu on sisältänyt myös työnantajan ohjeita ja lisäksi työntekijät ovat voineet osallistua keskusteluun ja kirjoittaa mielipiteitä. Työntekijät ovat pitäneet verkkopalvelua tarpeellisena, mutta nyt palvelun käyttäminen on lähes olematonta. Tämä johtuu siitä, koska nykyinen esimies ei halunnut käyttää ALISSA-verkkopalvelua.

ALISSA-verkkofoorumin vetäjänä toiminut Outi Heikkilä totesi heti haastattelun alkuun, että Alissa oli hyvä konsepti ja olisi toiminut, jos sille olisi annettu mahdollisuus kehittyä omaksi työyhteisökseen.

*Ryhmä saatiin koolle ihan hyvin ja jotenkin alussa kaikki lähti kaikkien osallistujien puolesta lähti kauteen innostuneesti liikkeelle ja sinne nopeesti tuli muutamat aktiivit, jotka esimerkiksi tuottivat videoita ja sinne tuli niitä ja jotenkin se lähti liikkeelle juuri niin kuin me toivottiin sen lähtevän ja tota se miksi se sitten kuivui tai loppui niin se oli liiketoiminnan tekemä päätös, eli siellä liiketoiminnassa tehtiin semmoinen päätös varhaisjakelussa että he halusivat keskittää omat resurssinsa toiseen välineen kehittämiseen. (Heikkilä haastattelu 2.4.2009)*

Metropolian projektipäällikkö Markku Rantala vastaavasti syytti huonoa ennakko valmistelua. Rantalan mielestä olisi pitänyt enemmän tehdä töitä Itellaan suuntaan. Esimerkiksi kertoa enemmän mistä oikeastaan on kysymys ja jalkauttaa esimiehet projektiin mukaan. Työntekijöiden aktiivisuus sosiaalisessa mediassa näkyy jos esimieskin on aktiivinen.

*Periaatteessa niin kun tää laskentakaava sosiaalisessa median palveluissa on se, että siellä on ehkä 90 % on sellaisia, jotka käy siellä tai seuraa asioita ulkopuolisena, mut ei osallistu siihen kehitystyöhön. Sit sellane siitä 10 %:sta jää joku ehkä karkeesti ottaen 8 % siitä, jotka aika ajoin työstävät sitä ja kehittävät sitä, eli muutama prosentti. Se kriittinen massa pitää olla niin ku jotenkin tähän suhteuttuna tällä tavoin nähty, mut mä en pysty sanomaan mikä se on Itellan kokoisessa yrityksessä. Eli paljonko se on ihmisinä, se saattaa olla 20 tai 100, mut suurin piirtein tuolla tavoin sitä kriittistä massaa ajatellaan ja kun tiedetään miksi ja millä tavoin sosiaalinen media voi toimia. (Rantala, haastattelu 8.4 2009)*

Juholinin mukaan foorumeilla pärjää, kun tiedostaa omat tavoitteensa ja foorumeilla toimivien tarpeet, odotukset, asenteet ja uskomukset. Helpointa on kommunikointi kollegojen kanssa, jolloin yhdistäviä tekijöitä ovat yhteinen tieto, kokemukset ja kieli. Kollegoiden välinen viestintä toimii sivusuunnassa, henkilöiden, tiimien ja osastojen välillä, missä johdon rooli ei useinkaan ole oleellinen. Sosiaalinen media tarjoaa tähän uusia mahdollisuuksia ja suomalaiset ovatkin oppineet surffailemaan netissä niin kotona kuin työpaikalla. Netissä verkostoidutaan, etsitään ja saadaan tietoa ja kokemuksia sekä myös rakennetaan omaa profiilia. (Juholin 2008, 227.)

Käytäntö on osoittanut, että tarvitaan kriittinen massa, ennen kuin sosiaalinen media alkaa elää ja laajentua edelleen. Liian pieni tiedontuottajajoukko ei saa sosiaalista mediaa elämään pitkään. Sinne tarvitaan jatkuvasti uutta tietoa, jonka tuottamiseen, kommentoimiseen ja hyödyntämiseen tarvitaan suuri joukko ihmisiä. Absoluuttista kriittistä massaa ei voi määritellä mutta sosiaalisen median tarkoitus ei ole olla muutaman ihmisen keskustelukenttä. (Ojala & Pöysti 2008, 24)

Edellinen kappale kuvastaa hyvin, miten isosta yrityksestä on oikeastaan kysymys, kun puhutaan Itellan kokoisesta yrityksestä. Kriittinen massan pitäisi todellakin olla niin suuri, jotta voidaan puhua sosiaalisen median onnistumisesta.

#### 5.4 Työopastusvideot

Työopasvideoille oli kysyntää, koska Itellan kokoisessa yrityksessä on työntekijöitä, joilla esimerkiksi ei löytynyt yhteistä kieltä työöppaiden kanssa. Lähtökohtana oli saada selkeä video, joka on visuaalisesti ymmärrettävä. Ensimmäisenä videona toteutettiin pakettihäkki-video. Toisena videona oli luisutyön työvaiheiden esittelevä video.

Pakettihäkki-DVD kuvattiin Itellan logistiikkakeskuksessa, ja se suunniteltiin yhteistyössä Itellan henkilökunnan edustajien kanssa. Opiskelijat tekivät tiivistä yhteistyötä muun muassa logistiikkakeskuksen työnopastajien ja työsuojeluvaltuutetun kanssa, ja videon kuvauksiin osallistui myös työfysioterapeutti, joka esitti kommentteja käytettyihin työasentoihin liittyen. Myös elokuvan koostoon ja käsikirjoitukseen liittyen tehtiin tiivistä yhteistyötä siten, että eri vaiheissa olevia versioita kommentoitiin ja muokattiin yhdessä.

Työopasvideot saivat hyvän vastaanoton Itellassa. Videoiden merkitys koettiin tärkeäksi ihan työturvallisuudenkin vuoksi.

*työopastusvideot, nää on saanut logistiikassa hyvän vastaan oton, ihan tekijöissä ja ihan mikä tärkeintä niin kohderyhmältäkin. (Eriksson, haastattelu 2.4.2009)*

Luisuvideo on Itellan ja ammattikorkeakoulu Metropolitan yhteistyössä toteuttama työnopastusvideo luisutyöstä. Video sopii niin uusien kuin vanhojenkin työntekijöiden perehdyttämisen lajittelukeskuksen luisutyöhön. Video on reilu seitsemän minuuttia ja

videossa esitellään Luisutyön eri työvaiheita selkeästi vaihe vaiheelta. Myös suomenkielinen selostus tukee videon kulkua, vaikka kohderyhmänä on huonosti suomea osaavien työntekijöiden perehdyttäminen.

Videon tavoitteena on opastaa työntekijöitä oikeaan työtapaan ja vähentää työtapaturmia. Se myös tukee perinteistä työnopastusta. Videota voi näyttää perehdyttämisen lisäksi myös ryhmäpalaverissa muistuttamassa oikeista työtavoista ja niiden merkityksestä.

Luisutyö valikoitui videon aiheeksi Logistiikkakeskuksen omasta tarpeesta. Videon idea ja sisältö tulivat työntekijöiltä. Se oli myös looginen jatko viime toukokuussa valmistuneelle videolle pakettihäkin kokoamisesta, joka tehtiin myös Itellan ja Metropolian yhteishankkeena.

#### 5.5 VAUTSI-kummiyksiköiden esittelyvideot

Itella konsernin työhyvinvointisäätiö aloitti toimintansa vuonna 2006. Säätiön tehtävänä on henkilöstön työkyvyn ja terveyden edistäminen ja tätä kautta ennaltaehkäistä työkyvyn menettämistä ja ennen aikaista eläkkeelle siirtymistä. Itellan työhyvinvointisäätiö on ensimmäinen yrityksen yhteyteen perustettu erillinen säätiö, joka keskittyy täysin henkilöstön hyvinvoinnin edistämiseen.

Säätiön tehtävänä on Itellan työntekijöiden työkyvyn ylläpitämiseen ja jaksamiseen tähtäävien toimenpiteiden suunnittelu ja ohjaus. Konkreettisia toimenpiteitä ovat muun muassa työhyvinvointia ja jaksamista koskeva tutkimustoiminta, koulutus-, julkaisu- ja valistustoiminta, ikäjohtamisen ja eläkevalmennuksen kehittäminen sekä ammattitaidon ylläpito. Säätiö järjestää myös liikunta- ja lomanviettomahdollisuuksia, liikunnallisia tilaisuuksia, kuntotestauksia ja aktiiviperhelomia. (Itella 2009)

Työhyvinvointisäätiön kolmivuotisessa työhyvinvointiohjelmassa VAUTSI:n tavoitteena on huomioida työympäristön rinnalla myös muut työkykyyn vaikuttavat seikat kuten eri ikäkaudet, perhetilanteet, elämänmuutokset tai mahdolliset kriisit. Näin Itella saa käyttöön toimivia malleja siihen, kuinka työntekijää voidaan tukea työsuhteen alusta eläkeikään asti. (Itella 2009)

Työhyvinvointisäätiön kautta myös muut yritykset voivat hyödyntää syntyviä toimintamalleja. Yksi esimerkki toiminnan kehittämishankkeena on ollut ns. kummiyksiköiden perustaminen. Kummiyksikkö on Itellan sisällä oleva työyhteisö. Tällä hetkellä kummiyksiköitä on 13 ja ne sijaitsevat eri puolilla Suomea. (Itella 2009)



Kuva 5. VAUTSI-kotisivu.

Metropolian ja Itellan yhteistyö VAUTSI-hankkeessa on käytetty samaa ajatusta, kuin häkkivideota tehdessä. Tällä kertaa henkilöstö on itse ideoinut ja kuvannut videopätkät alusta loppuun. Itellan ajatuksena on ollut, että verkkosivuilla esitellään kummiyksiköt ja kummihenkilöt. Tällä hetkellä esittelyvideoita on muutama.

*haluttiin nostaa niiden kummien profiilia ja kertoa ketä he ovat ja miten he liittyvät kyseiseen hakkeeseen ja kertoa siitä koko konsernille ketä he ovat ja tosiaan tehtiin tällaiset videot, muistaakseni meidän sisäisen lehden pointissa julkaistiin osoite, missä videoita voi käydä katsomassa ja se oli voimassa muutaman viikon ajan. (Eriksson, haastattelu 2.4.2009.)*

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 6.1 Kyselyn tulokset

Lomakkeen kysymykset jaettiin kolmeen ryhmään. (kts. liite) Ensimmäiseen ryhmään kuuluivat ne, jotka käyttivät Alissa-verkkopalvelua. Toiseen ryhmään kuuluivat ne, jotka olivat tekemässä työopastusvideoita häkkivideoita ja luisuvideoita. Kolmanteen kuuluivat ne, jotka olivat tekemässä Vautsiin kummivideoita.


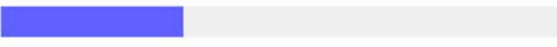
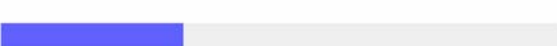
Kysely toteutettiin Digium Enterprice- ohjelmalla, jota käytetään Itellassa. Kysely lähetettiin kaikille sähköpostilla ja vastausaika oli noin kaksi viikkoa. Kysely toistettiin, koska kyselyyn vastanneita oli liian vähän. Kysely lähetettiin 77 ja kyselyyn vastasi 34 henkilöä.

Digium Enterprise- ohjelma on käytettävissä missä tahansa Internet-selaimen välityksellä, eikä se vaadi erillisiä ohjelmistoasennuksia, laiteinvestointeja tai ylläpitoa. Ohjelmaan voidaan syöttää erilaisia taustamuuttujia tulosten tulkinnan syventämiseksi. Analysoinnin työvälineet ovat monipuoliset; tietoja on helppo suodattaa sekä ristiintaulukoida, ja avoimia vastauksia voidaan luokitella. (Digium Enterprise, 2009)

Kyselyn vastanneiden taustatiedoissa selvisi, että kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 34 seitsemästäkymmenestäseitsemästä. Vastanneiden ikä jakautui niin, että 23,5 % oli iältään 30–35 -vuotiaita ja 23,5 % oli 42–50 -vuotiaita. 17,6 % oli yli iältään yli 50-vuotiaita ja kaikista vastanneista 59,4 % oli naisia.

Vastaajista esimiehiä oli 10 %, asiantuntijoita 36,7 % ja asiakaspalvelija/ammattityöntekijöitä oli 53,3 %.

**Olitko mukana**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Alissa-verkkofoorumi	12	35,29%					
2.	Työopastusvideot (häkki- ja luisutyövideot)	11	32,35%					
3.	Vautsi (kummiyksikön esittelyvideo)	11	32,35%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>					

Kuva 7. kyselyn kysymys nro 4.

Kysely jaettiin kolmeen osaan. (Kuva 7.) Vastaajat valitsivat itse missä ryhmässä olivat mukana. Alissaan vastasi 35,3 %, työopastusvideoihin 32,3 % ja VAUTSIIN, eli kummiyksiköiden videointiin osallistui 32,3 %.





#### 6.1.1 ALISSA-verkkofoorumin kyselyn tulokset

Fyysinen työtila on keskeinen viestintäfoorumi, jossa tehdään työtä, vietetään taukoja ja kommunikoidaan kollegojen sekä sidosryhmien ja -henkilöiden kanssa. Joidenkin pääasiallinen työtila voi sijaita asiakkaan tai yhteistyökumppanin tiloissa. Työtila ei ole pelkästään työn tekemiseen ”pyhitetty” tila, vaan keskustellen ja välillä juhlienkin. (Juholin 2008, 73.)

Itellan varhaisjakajat ovat käytännössä vailla työtilaa ja työyhteisöä. Mikromod-hankkeen Alissa verkkofoorumin keskeinen tavoite oli muodostaa työntekijöille foorumi, jossa he voisivat kokea yhteisöllisyyttä ja saada työyhteisöä. Foorumilla oli tarkoitus tuoda sosiaalinen media lähelle Itellan työntekijöitä ja niin että heillä oli mahdollisuus itse osallistua keskusteluun tai tuottaa materiaalia foorumiin.



**Mistä sait kuulla Alissa- verkkofoorumista?**






	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	esimieheltä	6	50,00%					
2.	työkaverilta	1	8,33%					
3.	tiedotusmateriaalista	4	33,33%					
4.	POINT:n kautta	0	0,00%					
5.	Jokin muu, mikä	1	8,33%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>					

Kuva 8. Alissa verkkofoorumin kyselyn kysymys nro 1.

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin mistä vastanneet saivat tiedon Alissa foorumista. Vastanneista 50 % oli kuullut esimieheltään Alisa-verkkofoorumista ja 33,3 % sai tiedon tiedotusmateriaalista. Työkaverilta tiedon sai 8,3 % ja työryhmältä 8,3 %. (Kuva 8.)


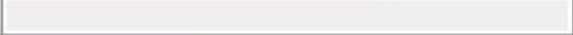

Toinen kysymys käsitteli foorumin tarpeellisuutta. Kyselyyn vastanneista 40 % koki foorumin melko tarpeelliseksi, kun taas 30 % vastanneista piti verkkofoorumia tarpeettomana. Melko tarpeettomana piti puolestaan 20 % vastanneista. Erittäin tarpeellisenä piti vain 10 %. Voidaan todeta, että noin yleisesti keskustelufoorumia ei pidetty kovin tarpeellisenä. Tälle voisi olla selityksenä, että foorumi lakkautettiin esimiehen toimesta. Silloinen esimies ei nähnyt verkkofoorumia tarpeellisenä ja päätti lopettaa foorumin.

**Kuinka usein käytit foorumia?**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	päivittäin/lähes päivittäin	1	8,33%					
2.	viikottain	1	8,33%					
3.	muutaman kerran kuukaudessa	4	33,33%					
4.	harvemmin	4	33,33%					
5.	en koskaan	2	16,67%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>					

Kuva 9. Alissa -verkkofoorumin kyselyn kysymys nro 3.

**Oliko foorumi helppokäyttöinen?**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	kyllä	8	66,67%					
2.	ei	0	0,00%					
3.	eos	4	33,33%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>					




Kuva 10. Alissa - verkkofoorumin kyselyn kysymys nro 4.

Kolmannessa ja neljännessä kysymyksessä haluttiin tietää vastanneiden aktiivisuutta foorumissa ja foorumin helppokäyttöisyyttä. (Kuva 9. ja 10.)

Vastanneista 33,33 % käytti foorumia muutaman kerran kuukaudessa. Harvemmin 33,33 % ja 16,67 % ei käyttänyt foorumia lainkaan. Päivittäin tai lähes päivittäin vastanneista käytti 8,33 % ja viikoittain vastasi puolestaan 8,33 % vastanneista.

Helppokäyttöisyydestä vastanneista 66,67 % oli sitä mieltä, että foorumi oli helppokäyttöinen. 33,33 % vastanneista ei osanneet sanoa kantaansa. Tässä kysymyksessä oli myös mahdollista täydentää vastaustaan. Yksi vastanneista piti foorumia hankalana, hän ei ehtinyt tutustua foorumiin. Samalla hän koki, ettei päässyt foorumiin "sisälle".

**Saitko foorumin käyttöön opastuksen?**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	kyllä	1	8,33%					
2.	ei	10	83,33%					
3.	eos	1	8,33%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>					

Kuva 11. Alissa verkkofoorumin kyselyn kysymys nro 5.

Foorumin opastuksesta 83,33 % vastanneista ei ollut saanut koulutusta tai opastusta foorumin käyttöön. (Kuva 11) Kohderyhmälle tehtiin ennen foorumin käyttöönottoa kysely, jonka perusteella valittiin pilottiryhmä. Siinä todettiin, että käyttäjät eivät tarvitse käyttökoulutusta foorumin käytöstä.

**Millä tavoin osallistuit foorumiin?**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	hain tietoa	6	60,00%					
2.	tein videoita	0	0,00%					
3.	kirjotin mielipiteen	1	10,00%					
4.	annoin vinkkejä työkavereille	1	10,00%					
5.	Jokin muu, mikä	3	30,00%					
	<b>Yhteensä</b>							

Kuva 12. Alissa verkkofoorumin kyselyn kysymys nro 6.

Yllä olevasta kysymyksestä (Kuva 12.) kartoitettiin osallistujien osallisuutta foorumiin. Vastanneista 60,00 % haki tietoa foorumista ja 30 % katseli sivuston kehitystä. Mielipiteen kirjoitti 10 % vastanneista ja vinkkejä antoi 10 % vastanneista.

Seitsemännessä kysymyksessä haluttiin tietää mistä asioista työntekijät keskustelivat foorumissa. Foorumissa keskusteltiin muun muassa työtapoihin liittyvistä asioista. Vastaajista 60 % keskusteli työtapoihin liittyvistä asioista. Työtehtäviin liittyvissä asioista kyselyn vastanneista vastasi 40 %. Työhyvinvointiin liittyvissä asioista vastaajia oli 20 %. Myös työturvallisuudesta vastaajia oli 20 %. Vastaajista 20 % totesi, ettei ollut keskustellut mistään.

**Opitko tuntemaan työkavereitasi paremmin käyttämällä foorumia?**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	kyllä	1	9,09%					
2.	en	9	81,82%					
3.	eos	1	9,09%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>					

Kuva 13. Alissa verkkofoorumin kyselyn kysymys nro 8.

Kohdassa kahdeksan kysyttiin vastaajien mielipidettä siihen, että oppivatko he tuntemaan toisensa paremmin kuin ennen foorumia. Vastauksista kävi ilmi, etteivät työntekijät kokeneet tuntevansa työtovereitaan sen paremmin kuin ennenään. (kuva 13) Vastanneista 81,8 % oli sitä mieltä, että foorumi ei auttanut tuntemaan

työkavereitaan paremmin ja 9,1 % vastasi puolestaan kyllä ja toinen 9,1 % ei osannut sanoa.

#### Saitko foorumista uutta tietoa?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	en	4	36,36%					
2.	eos	5	45,45%					
3.	kyllä, millaista tietoa?	2	18,18%					
<b>Yhteensä</b>		<b>11</b>	<b>100%</b>					

Kuva 14. Alissa verkkofoorumin kyselyn kysymys nro 9.

Yhdeksännessä kysymyksessä haluttiin tietää, saivatko foorumin osallistujat uutta tietoa foorumista. Vastaajista 36,4 % oli sitä mieltä, että foorumista ei saanut uutta tietoa. Puolestaan 18,2 % vastaajista sai uutta tietoa, kuten esimerkiksi millaisia työskentelyyn liittyviä eroja on eri paikkakuntien välillä. 54,5 % ei osannut sanoa kantaansa siihen, että saivatko uutta tietoa vai ei. (Kuva 14.)

#### Olisiko foorumista hyötyä tulevaisuudessa?



	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	kyllä	5	45,45%					
2.	ei	0	0,00%					
3.	eos	6	54,55%					
<b>Yhteensä</b>		<b>11</b>	<b>100%</b>					

Kuva 15. Alissa – verkkofoorumin kyselyn kysymys nro 10.

Seuraavaksi kysyttiin tulevaisuudesta, olisiko foorumista mahdollisesti hyötyä tulevaisuudessa? Vastanneista 45,4 % oli sitä mieltää, että forumista olisi hyötyä tulevaisuudessa. Puolestaan 54,5 % vastanneista ei osannut sanoa mitään. Voidaan todeta, että foorumista olisi hyötyä tulevaisuudessa, mutta tässä kohtaa pitäisi selvittää tarkemmin työntekijöiden tarpeet tämän kaltaiselle foorumille. (Kuva 15.)

Seuraava kysymys oli avoin ja siinä kysyttiin kehittämisideoita foorumille. Yleisesti toivottiin keskustelufoorumia työntekijöiden ja työnantajan välille. Voidaan todeta, että tämänkaltaiselle foorumille olisi tarvetta myös tulevaisuudessa.

**Käyttäisitkö foorumia tulevaisuudessakin?**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	kyllä	5	41,67%					
2.	en	0	0,00%					
3.	eos	7	58,33%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>					

Kuva 16. Alissa – verkkofoorumin kyselyn kysymys nro 12.

Lopuksi kysyttiin halukkuutta foorumin käyttöä tulevaisuudessa. (Kuva 16.) Vastanneista 41,7 % oli sitä mieltä, että käyttäisivät foorumia tulevaisuudessa. Tähän kysymykseen vastaajista 54,5 % ei osannut vastata kysymykseen.

### 6.1.2 Yhteenveto vastauksista

Alissa verkkofoorumin tavoite oli muodostaa työyhteisö verkkoon ja parantaa työyhteisöviestintää. Tämä tavoite ei onnistunut, sillä vastaajat kertoivat, että eivät oppineet tuntemaan työtovereitaan sen paremmin kuin ennenkään.

*Viestintäfoorumit ovat vaihtoehto viestintäkanaville. Kanavahan pitää sisällään viestin kulun suoraviivaisen etenemisen lähettäjältä vastaanottajalle. Foorumi taas on eksplisiittisesti vuorovaikutteinen tila, johon yhteisön jäsenet tulevat keskustelemaan ja käsittelemään tärkeitä ja vähemmän tärkeitä asioita. foorumit yhdistävät työyhteisöt ja organisaatiot ulkomaailmaan. Oleellista on vuorovaikutteisuus sekä yhteisön jäsenten aloitteellisuus ja itseohjautuvuus.(Juholin 2008, 226–227.)*

Foorumi kuitenkin koettiin tarpeelliseksi ja ehdoteltiin jonkinlaista foorumia työntekijöiden ja esimiesten välille. Foorumista olisi hyötyä tulevaisuudesta, mutta ensin kannattaisi karkottaa työyhteisön tarpeet.

Projektipäällikkö Outi Heikkilä ei nähnyt Alissa verkkofoorumille tulevaisuutta.

*En oikeastaan näe, että on tulevaisuutta, se johtuu siitä, että sen jälkeen meillä on tapahtunut niin paljon, että meillä on nyt itsellä, meillä on semmoisia teknisiä välineitä, meidän intrassa, meidän wiki ja confulensse keskustelu palstoja. (Heikkilä haastattelu2.4.2009)*

Juholin uudessa työyhteisöviestinnän agendassa ovat ne tunnusmerkit, mitkä olisivat olleet tämän kaltaiselle foorumille hyötyä. Yhteisöllisyys ja kaikkien osallisuus ovat ne asiat, jotka ovat tämän päivän työyhteisöviestinnän kulmakiviä.

ALISSA:n vetäjänä toiminut Outi Heikkilä tietää, että ongelmia on edelleen:

*Tiettyjä ongelmia on edelleen ja eikä ne ole poistunut mihinkään on se että varhaisjakajille ei ole työpäätteitä ja tota periaatteessa kaiken täytyisi tapahtua ikään kuin omalla ajalla tai omalla koneellakin tai pitäisi olla jokin mobiili väline ja silloin meidän confulenssi ei välttämättä tavoita ALISSA ei tavoita, kyl se silloin menee siihen motivointiin ja henkilökohtaiseen aktiivisuuteen et kyl varmaan tänä päivänä varmaan näitä työkaluja alkaa olee tarjolla että niistä pystyttäisiin ottaa helposti käyttöön, varmasti Alissa tarjoisi paljon semmoista mitä confulensse ympäristö ei tarjoa. Sillähän tavoiteltiinkin tällaisista oman tiedon jakamista ja erilaisten median hyödyntämistä, videoita ja kuvia. (Heikkilä haastattelu 2.4.2009)*

### 6.1.3 Työopasvideoiden kyselyn tulokset

Työopasvideoiden tavoitteena oli tehdä opasvideoita, jotka antaisivat visuaalisia ohjeita työtehtävään. Itella Oy rekrytoi monikansallisia työntekijöitä ja usein koulutettavalla ja kouluttajalla ei ole yhteistä kieltä. Videoiden tarkoitus oli selventää työtehtävä niin, että sen ymmärtää vaikka yhteistä kieltä ei ole. Työopastusvideoin kyselyyn vastasi 32,3 % kyselyyn osallistuneista.

#### Oliko video teko mielestäsi tarpeellinen?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	erittäin tarpeellinen	7	63,64%					
2.	melko tarpeellinen	4	36,36%					
3.	melko tarpeeton	0	0,00%					
4.	tarpeeton	0	0,00%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>					

Kuva 17. Työopasvideoiden tekijöiden kyselyn kysymys nro 1.

Kuvassa (Kuva 17.) selvitettiin vastanneiden mielipidettä videon teon tarpeellisuudesta. Vastanneista 63,6 % kokivat työopastusvideon teon erittäin tarpeelliseksi ja 36,4 % piti työopastusvideoita melko tarpeelliseksi. Voidaan todeta, että työntekijät kokivat videoiden teon tarpeelliseksi.

Kysymykset 16 ja 17 olivat avoimia kysymyksiä. Niissä tiedusteltiin videoiden teon prosessin haastavuudesta ja mitä videon teossa opittiin. Videon teossa pidettiin

haastavina aikataulujen yhteensovittaminen, koska videon teko prosessiin kuului monia eri tahoja talon sisällä. Haastavina pidettiin myös videon visuaalisuus ja tuliko videosta tarpeeksi ymmärrettävää. Vastauksia tuli niukasti.

*Saada kaikki työtehtävään liittyvät asiat, itselle päivänselvät, yksityiskohdat mukaan.*

*Aikataulujen yhteensovittaminen oli odotetun hankalaa.*

Videon teon aikana opittiin yhteistyön merkityksestä ja se, että jollakin voi olla jokin asia rutiinia kun se voi olla toiselle ihan uusi asia. Muutama ei osannut vastata omasta oppimisestaan. Myös työopastusvideoiden sisältöä pidettiin uutena asiana.

#### Tuliko videosta tavoitteiden mukainen?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	kyllä	10	90,91%					
2.	ei	0	0,00%					
3.	eos	1	9,09%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>					

Kuva 18. Työopastusvideoiden tekijöiden kyselyn kysymys nro 2.

Kuvan (Kuva 18.) kysymyksessä kysyttiin videon tavoitteista. Vastaajista 91 % oli sitä mieltä, että videosta tuli tavoitteiden mukainen. 9,10 % ei osannut vastata. Voidaan todeta, että videosta tuli tavoitteiden mukainen ja siinä onnistuttiin.

#### Saitko koulutusta videon tekemiseen?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	kyllä	1	10,00%					
2.	en	7	70,00%					
3.	eos	2	20,00%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>					

Kuva 19. Työopastusvideoiden tekijöiden kyselyn kysymys nro 3.

Kyselyn kohdassa neljä haluttiin tietää vastaajien koulutuksen saannista. Tämän kysymyksen vastaus yllätti tutkijan, sillä vastanneista 70 % ei ollut saanut koulutusta videon tekoon ja vastaajista 20 % ei osannut vastata kysymykseen. Ehkä vastaus

selittää sillä, että Itellan työntekijöillä ei ole kokemusta itse laitteiden käytöstä. (Kuva 19.)

**Oliko videon tekemisellä vaikutusta työhösi?**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	ei	1	11,11%					
2.	eos	3	33,33%					
3.	kyllä, millaista vaikutusta?	5	55,56%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>					

Kuva 20. Työopasvideoiden tekijöiden kyselyn kysymys nro 5.

Kun työopasvideoiden tekijöiltä kysyttiin videon teon vaikutusta työhön (Kuva 20.), niin vastanneista 55,6 % oli sitä mieltä, että videon teolla oli vaikutusta työhön. Vastaajista 33,3 % ei osannut sanoa oliko sillä vaikutusta työhön ja puolestaan 11,1 % eivät kokeneet videoiden tekoa vaikutusta työhönsä. Kysymyksen kohdassa kolme oli mahdollisuus vastata omin sanoin vaikutuksesta työhönsä.

Kyllä vastanneiden joukosta tuli selvästi esille se, että videolla oli erittäin suuri vaikutus työhön.

*Videoita voi käyttää apuvälineenä opasteessa*

Myös työturvallisuus tuli esille videosta ja samalla videon toivottiin edistävän työturvallisuutta.

*Oikeat tavat tehdä työtä parantavat työturvallisuutta*

**Haluaisitko tehdä jatkossakin tämänkaltaisia videoita?**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	en	1	9,09%					
2.	eos	3	27,27%					
3.	kyllä, mistä aiheista?	7	63,64%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>					

Kuva 21. Työopasvideoiden tekijöiden kyselyn kysymys nro 6



Kysymyksessä karkotettiin vastanneiden kiinnostusta videon tekoon tulevaisuudessa. (Kuva 21.) Vastauksista selvisi, että videon tekoon halutaan osallistua tulevaisuudessakin. Vastanneista 63,64 % haluaisi tehdä jatkossakin videoita.

Vastaajat ehdottelivat myös uusia aiheita videoitavaksi. Muun muassa syöttötyöstä, koodauksesta, trukin käytöstä voisi tehdä samankaltaista työopasvideota. Myös turvallisuusohjeiden noudattaminen ja vaaratilanneilmoituksentekoa haluttaisiin videoita. Luisuvideo koettiin vanhaksi ja se vaatisi päivitystä ja samalla lisätä videoon puheohjausta. On tärkeää, että työntekijät ovat huomanneet videoiden merkityksen ja haluavat olla kehittämässä työyhteisön viestintää monilla eri tavoin.

#### 6.1.4 Yhteenvedo vastauksista

Päivi Rauramo on pohtinut kirjassaan *Työhyvinvoinnin portaat* muun muassa työkykyä ylläpitämisen toimintaa.

*Työkykyä ylläpitävä toiminta on parhaimmillaan laaja-alaista työn, työolojen, työyhteisön sekä yksilön työkyvyn ja hyvinvoinnin edistämistä sekä muutoksen turvallista hallintaa. Se kohdistuu terveyden edistämiseen, mutta edellyttää myös työympäristön ja työyhteisöön vaikuttamista: asenteiden, arvojen, tietojen ja taitojen uudistamista ja kehittämistä.* (Rauramo 2004)

Videoiden teko oli kyselyn vastanneiden mielestä erittäin tärkeää ja arvokasta. Itse videon tekoprosessi oli kaikille uusi asia. Videon tekoon kuuluu muun muassa käsikirjoituksen laatiminen, kuvakäsikirjoituksen tekeminen, kuvaus henkilökunnan valitseminen ja itse kuvauksen toteuttaminen.

Tässä tapauksessa Metropolian oppilaat toteuttivat kuvaamisen ja leikkaamisen. Itellan työntekijöille jäi käsikirjoituksen tekeminen ja aikataulujen sovittaminen. Työturvallisuus nousi vahvasti esille tässä kyselyssä ja työntekijät ideoivatkin jo uusia ideoita, mitä voitaisiin kuvata ja selventää. Monikulttuurisuus on tullut työpaikoille ja yhteisen kielen puuttuminen näkyy videoitten teon tavoitteena. Siksi on erittäin tärkeää, että jatkossakin tämän kaltaisia videoita tehtäisiin.

Videoiden teko oli kyselyn vastanneiden mielestä mukavaa ja kiinnostavaa. Videon teon aikana opittiin yhteistyön merkityksestä, ja että videon teko vaatii todellakin

perusteellista suunnittelua. Tässäkin kohtaan tuli esille se, että halutaan tehdä videoita työhön liittyvää opastusvideoita.

Voidaan todeta, että työnkuviin ja työskentelytapoihin olisi laadittava selkeät ohjeet. Työopastus videoinnin kautta se mahdollistaisi sen, että kaikki ymmärtäisivät mistä siinä työstä on oikeastaan kysymys.

#### 6.1.5 VAUTSI-kummiyksiköiden tekijöiden vastaukset

VAUTSI on Itellan työhyvinvointihanke ja kummiyksiköiden esittely on yksi osa sen hanketta. Näillä videoilla oli tarkoitus näyttää koko konsernin työntekijöille millaisissa työympäristöissä ihmiset tekevät työtään ja millaiselta jonkun työryhmän henkilöt näyttävät. Samalla työntekijät pääsivät tutustumaan toisiinsa ja katsomaan tarkemmin millaista työtä he itse todella tekevät.

Tähän kyselyn osioon oli vastannut 32,3 % kaikista kyselyn osallistujista.

##### Oliko video teko mielestäsi tarpeellinen?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	erittäin tarpeellinen	3	27,27%					
2.	melko tarpeellinen	8	72,73%					
3.	melko tarpeeton	0	0,00%					
4.	tarpeeton	0	0,00%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>					

Kuva 22. VAUTSI kyselyn kysymys nro 1.

Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin tietää videoiden tarpeellisuudesta. Vastauksista selvisi, että videot koettiin tarpeellisiksi. Vastanneista 72,7 % oli sitä mieltä, että videon teko oli melko tarpeellinen ja 27,3 % vastanneista oli puolestaan sitä mieltä, että videot olivat erittäin tarpeellisia. Voimme todeta, että videoiden teoille oli tarvetta. (Kuva 22.)

**Oliko videokameraa helppo käyttää?**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	kyllä	3	27,27%					
2.	ei	0	0,00%					
3.	eos	8	72,73%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>					

Kuva 23. VAUTSI kyselyn kysymys nro 2.

Toisessa kysymyksessä haluttiin tietää oliko kameran käyttö helppoa. (Kuva 23.)

Vastanneista 72,7 % ei osannut sanoa oliko kameran käyttö helppoa. 27,3 % vastanneista oli sitä mieltä, että kameran käyttö oli helppoa.

**Saitko opastuksen kameran käyttöön?**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	kyllä	0	0,00%					
2.	en	11	100,00%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>					


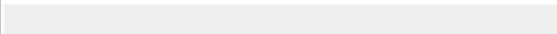

Kuva 24. VAUTSI kyselyn kysymys nro 3.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin koulutuksen saannista ja kukaan ei ollut saanut opastusta kameran käyttöön. Tämä oli yllättävä vastaus, koska pidin selvänä, että jokainen saa koulutuksen kameran käyttöön. Kun tiedustelin asiaa Itelylasta, niin kameran käyttö perustui omaan aktiivisuuteen ja vapaaehtoisuuteen. (Kuva 24.)

Neljäs kysymys oli avoin ja siinä kysyttiin videonteon haastavuudesta. Haastavinta olivat muun muassa luoda selkeää kuvaus omasta työpaikastaan. Myös käsikirjoituksen tekeminen ja yhden lauseen sanominen toi haastetta videon tekemiseen. Videon teko prosessi on pitkä prosessi, ei voida lähteä kuvaamaan jotain johonkin, ellei ole tehty ennakkovalmisteluja aiheeseen liittyen.

Myös viides kysymys oli avoin ja siinä tiedusteltiin oppimisesta. Videon teon aikana opittiin yhteistyön merkityksestä, ja että videon teko vaatii todellakin perusteellista suunnittelua. Kummiksiöille annettiin ohjeet, miten tehdään videopätkä tai valokuvakollaasi työpaikastaan. Mutta varsinaista koulutusta heille ei annettu. Työntekijät saivat itse valita kameran ja toteuttivat itsenäisesti videon.




**Tuliko videosta tavoitteiden mukainen?**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	kyllä	10	90,91%					
2.	ei	0	0,00%					
3.	eos	1	9,09%					
<b>Yhteensä</b>		<b>11</b>	<b>100%</b>					

Kuva 25. VAUTSI-kyselyn kysymys nro 6.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin videoiden onnistumisesta ja tuliko siitä tavoitteiden mukainen. Vastaajat olivat sitä mieltä, että videosta tuli tavoitteiden mukainen. Yksi vastanneista ei osannut sanoa kantaansa tähän kysymykseen. (Kuva 25.)

**Saitko koulutusta videon tekemiseen?**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	kyllä	1	9,09%					
2.	en	6	54,55%					
3.	eos	4	36,36%					
<b>Yhteensä</b>		<b>11</b>	<b>100%</b>					

Kuva 26. VAUTSI-kyselyn kysymys nro 7.

Koulutuksen saannista tiedusteltiin myös VAUTSI kyselyn osallistujilta (Kuva 26.) ja varsinaisen videon tekemiseen koulutusta sai vastaajista 9.1 %. Koulutusta ei ollut saanut 54,5 % vastaajista. 36,4 % vastanneista ei osannut ottaa kantaa kysymykseen.

Kahdeksas kysymys oli avoin ja siinä kysyttiin videon vaikutuksia työhön tai työyhteisöön. 36,4 % vastanneista ei kokenut videoiden vaikuttavan työhön tai työyhteisöön. 18,2 % vastanneista oli sitä mieltä, että videon teolla oli vaikutusta työyhteisöön.

*Tuli mietittyä yhteisiä asioita ja lisäsi yhteishenkeä*

*Omaan työhön sillä sinänsä ei ollut vaikutuksia, mutta työyhteisöimme tuoreet henkilöt löysivät siitä jopa ihan uusia asioita ja vanhemmat jäsenet olivat sitä mieltä, että työ kuvaa hyvin työyhteisöämme.*

**Haluaisitko tehdä jatkossakin tämänkaltaisia videoita?**

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	en	1	9,09%					
2.	eos	5	45,45%					
3.	kyllä, millaisista aiheista?	5	45,45%					
	<b>Yhteensä</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>					

Kuva 27. VAUTSI kyselyn kysymys nro 9.

Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin vastanneiden halukkuutta videoiden tekoon jatkossakin (Kuva 25). 45,4 % vastanneista haluaisi jatkossakin tehdä tämän kaltaisia videoita. 45,4 % ei osannut sanoa ja 9,1 % oli sitä mieltä, että ei halua tehdä videoita.

*Kaikki kiinnostaa*

*Ilman muuta haluaisin.*

*Aihe voisi olla vaikkapa työn eri vaiheiden kuvaaminen, ns. opetusmateriaaliksi.*

#### 6.1.6 Yhteenveto vastauksista

Kummivideoiden tavoite oli tuoda esille työyhteisöjä eri puolelta Itellan konsernia. Kummitoiminta on yksi osa Itellan VAUTSI-työhyvinvointihanketta. Vastaajat kokivat videon teon tarpeelliseksi ja videoiden teko oli mukavaa. Haastavaksi koettiin käsikirjoituksen laatiminen ja se että saadaanko videosta visuaalisesti selventävä juttu.

Juholinin (2008) uuden agendan mukaan tunnelma vaikuttaa kaikkeen, ja jokainen on siinä osallisena. Rento tunnelma, vapaamuotoisuus, omien näkemysten esittely ja kertominen ovat ne asiat, jotka vaikuttavat työyhteisön ilmapiiriin. Kummiyksiköiden esittelyvideoiden teko perustui vapaaehtoisuuteen. Varmaan tämä oli yksi niistä syistä, miksi heidän vastauksistaan näkyi selvästi innostuneisuus ja kiinnostuneisuus digitaalista mediaa kohtaan. (Juholin 2008,70).

Myös videon teko prosessina oli uusi asia ja vaati hieman opettelemista. Videoiden teon aikana opittiin myös yhteistyön merkityksestä ja myös hekin kaipasivat joidenkin

työtehtävien videotointia. Videoiden teko lisäsi joillekin kummiyksiköille yhteishenkeä. Tulevaisuudessakin haluttaisiin tehdä tämänkaltaisia videoita.

Yhdessä oppiminen ja osaamisen jakaminen ovat uuden työyhteisöviestinnän agendan mukaan kulttuurisia kysymyksiä. Esimerkiksi motivaatio yhdessä tekemiseen syntyy sen tunnustamisesta, että yhdessä on enemmän kuin yksin. Tämä näkyy jo monien yrityksien arvoissa, esimerkiksi Itellan arvoissa tuli esille tyytyväinen asiakas, halu olla kehityksien mukana ja uudistua määrätietoisesti. (Juholin 2008, 178–179.)

## 6.2 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen yhtenä johtopäätöksenä voidaan sanoa, että sosiaalinen median välineet koettiin tärkeäksi työyhteisön viestinnässä. Hanke oli onnistunut projektipäälliköiden näkökulmasta. Lisäksi työntekijät kokivat videon tekemisen ja foorumin olemassaolon tärkeäksi.

Päällimmäisenä asiana voidaan todeta, että vastaajat kokivat, että on tärkeää oppia tuntemaan työkaverit ja samalla myös tekemään jotain ihan muuta mitä normaali työnteko on.

Usein ajatellaan, että mahdollisimman suuri sosiaalisten suhteiden määrä olisi työn tehokkuuden tai toimivuuden kannalta tavoiteltava asia, vaikka tilanne voi olla täysin päinvastainen. Rajoittamalla tarpeetonta vuorovaikutusta aikaa voi jäädä enemmän varsinaisen työn tekemiseen. (Kasvio & Tjäder 2007, 55)

ALISSA-verkkofoorumin kyselyn vastaajien vastauksista tuli selkeästi esille, että foorumi koettiin hyvänä asiana. Työyhteisö ilman työyhteisöä ovat erityisasemassa ja heille soisin tulevaisuudessa uusia mahdollisuuksia kehittää työyhteisöään. Mielestäni verkkofoorumin kaltainen ratkaisu olisi yksi hyvä vaihtoehto. Tai toinen vaihtoehto voisi olla ihan säännölliset tapaamiset, joiden tarkoitus olisi lisätä yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuutta koko konserniin.

Työopasvideoiden teolle oli tarvetta monikulttuurisessa työyhteisössä. Opasvideoiden tavoite oli selventää työtehtäviä niin, että sen ymmärtää vaikka yhteistä kieltä ei olisi. Työopasvideoiden tekijöiden vastauksista voidaan päätellä, että videoiden teko oli

kyselyn vastanneiden mielestä erittäin tärkeää ja arvokasta. Itse videon teko prosessi oli kaikille uusi asia. Vastauksista selvisi myös, että videon teon haastavin osuus oli aikataulujen yhteensovittaminen. Itella on iso yritys ja kun tehdään videota, joka jo itsestään vaatii ison työryhmän, niin aikataulujen sovittaminen koettiin haastavaksi. Myös yhteistyön merkitys korostui videota tehdessä. Jatkossa tämänkaltaisille videoille olisi tarvetta. Vastaajat ehdottelivat muutamia työtehtäviä mistä voisi opasvideon tehdä, myös luisuvideolle kaivattiin päivitystä. Syksyllä 2009 julkistettiin uusi luisuvideo ja vastaanottajat olivat tyytyväisiä videon lopputulokseen.

VAUTSI-kummiyksiköiden tekijät kokivat videon teon haastavaksi ja samalla he pitivät videon tekoa positiivisena asiana piristämään arkea. Kummiyksiköiden perustaminen ja heidän yksiköiden esitleminen oli mielestäni hieno oivallus VAUTSI-hankkeen tekijöiltä. Tämän kaltaista tekemistä tarvittaisiin mielestäni ihan muillakin aloilla.

Heidän vastauksistaan tuli ilmi myös se, että hekin haluaisivat videoida työprosessinsa, kuten työopasvideoiden työntekijät. Kehitysehdotuksena ehdottaisin heitä miettimään työtään prosessina ja kirjoittamaan auki ja samalla miettimään visuaalisesti, miten he sen kuvaisivat työtään, niin että muut Itellalaiset ymmärtäisivät.

### 6.3 Jatkotutkimusehdotuksia

Tässä tutkimuksessa olisi ollut mielenkiintoista tutkia mitä työntekijät ajattelevat työyhteisöviestinnästä ja sosiaalisesta mediasta käsitteinä. Ja mitä he todellakin ajattelivat videoiden teon aikana. Tämä tutkimus voisi toimia esimerkiksi lähtökohtana syvällisempään tutkimukseen, jossa on sitten mahdollista paneutua yksittäisiin osioihin syvällisemmin.

Tutkimusta voisi laajentaa koskemaan kaikkia Itellan työyhteisöjä. Tutkimuksessa voisi myös kartoittaa työntekijöiden käsitystä sosiaalisesta median välineistä ja millä tavoin työntekijät kokisivat sosiaalisen median työyhteisöviestinnässä.

Tutkimusaiheena voisi olla myös vertaileva tutkimus joidenkin työyhteisöjen välillä, jossa on ollut sosiaalisen median välineitä käytössä ja toisessa työyhteisössä

vastaavasti ei ole ollut. Näkykö kyseinen viestintätapa pitkällä aikavälillä työyhteisöviestinnän muutoksena?

#### 6.4 Tutkimuksen menetelmien arviointi

Tutkimusta tehdessä tutustuin ensin teoriaan ja sitten laadin kysymykset. Kyselyn jälkeen tein teemahaastattelut projektivetäjille. Minun olisi ollut ehkä viisainta tehdä ensin haastattelu ja sitten kysymykset työntekijöille. Haastatteluissa tuli ilmi asioita, joista olisin halunnut kysyä myös työntekijöiltä.

Teemahaastattelu oli haastattelumenetelmänä vaativa mutta koin sen kuitenkin hyvänä. Materiaalia kertyi runsaasti esimerkiksi jatkotutkimustakin ajatellen. Materiaalin työstäminen vei huomattavan paljon aikaa ja oli vaativaa. Uskon kuitenkin, että oli todella tärkeää haastatella sekä Itellan edustajat kuin Metropoliankin edustajat. Kysymyksiä olisi mielestäni voinut vielä enemmän tarkentaa.

Metropolian projektivetäjän Matti Rantala ehdotti minulle laajentamaan kyselyä Mikromod-hankkeen opiskelijoille. Halusin kuitenkin rajata heidät pois, sillä olin tehnyt jo kyselyn Itellassa ennen kun häntä haastattelin. Jos olisin toteuttanut kyselyn koulumme oppilaille, niin tästä tutkimuksesta olisi tullut toisenlainen.

Kokemukseni mukaan kysymyksien laatiminen oli erittäin haastavaa. Lomakekyselyt eivät aina tuota toivottua tulosta, joten siksi pidän enemmän teemahaastattelusta. Työni puolesta haastattelen ihmisiä usein ja koen mielekkäänä tavata ihmisiä kasvotusten ja tehdä jatkokysymyksiä.

Hirsjärvi (1997) kirjoittaakin, että osa-alueet, jotka liittyvät kiinteästi tutkimuksen ongelman asetteluun, tulee esittää kattavasti ja riittävän tarkasti. Tutkijan tulee koko tutkimusprosessin aikana pitää mielessään tutkimuksen tavoitteet ja tutkimustehtävä. Tutkimuksen validiutta voidaan tarkastella keskittymällä tutkimuksen päämäärin eli siihen, saatiinko vastauksia niihin tutkimuskysymyksiin, jotka asetettiin tutkimuksen alussa. (Hirsjärvi 1997, 114–116). Tässä tutkimuksessa saatiin vastauksia tutkimuksen kysymyksiin, mutta tarkempia vastauksia olisi tarvittu.



Laadullisessa tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä ja yksittäisessä tutkimuksessa on arvioitava tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140) Uskon, että onnistuin tässä tutkimuksessa saavuttamaan tyydyttävän lopputuloksen. Sosiaalinen media ja työyhteisöviestintä kiinnostavat minua ja toivon, että tulevaisuudessa työskentelisin näiden asioiden parissa.

## 6.5 Kiitokset

Haluan lopuksi kiittää Itellaa ja Metropoliaa mielenkiintoisen tutkimuskohteen tarjoamisesta. Haluan myös kiittää heitä suuresta tuestaan tämän tutkimuksen teon aikana.

Erityisesti haluan kiittää tutkimukseeni osallistuneille Itellalaisille: Kyselyn vastaajille, Itella Elearning työyhteisölle, Jussi Linkolalle ja Matti Rantalalle. Haluan erityisen lämpimästi kiittää opiskelutovereitani hyvistä neuvoista sekä kanssa elämisestä tutkimuksen eri vaiheissa.

Viimeiseksi haluan kiittää vanhempiani ja perhettäni Pihlaa ja Pasia, jotka kestivät pitkät päivät koneen ääressä istumiset sekä antoivat minulle mahdollisuuden osallistua opiskeluihin huolimatta äitiyslomastani. Kaunis kiitos ja halaus heille!

## LÄHTEET:

- Alasilta, Anja 2000. Verkkoajan viestintä: tulkinta, ilmaisu, vuorovaikutus. Helsinki: Kauppakaari.
- Alasuutari, Pertti 2007. Laadullinen tutkimus. Vaajakoski: Vastapaino.
- Anttila, Pirkko 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Hamina: Akatiimi oy
- Aula, Pekka 1999. Organisaation kaaos vai kaaoksen organisaatio? Dynaamisen organisaatioviestinnän teoria. Helsinki: Loki-kirjat.
- Bruns, Axel 2007. Artikkel: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation.[WW-dokumentti]  
<http://eprints.qut.edu.au/archive/00006623/01/6623.pdf> (luettu 15.11.2009)
- Deski, 2008. Sosiaalinen media sopii yrityksillekin – uutuuksien kiinnostaa mutta pelottaa[WWW-dokumentti]  
 <[http://deski.fi/page.php?page\\_id=23&tiedote\\_id=7731&aika=218310x100930230808](http://deski.fi/page.php?page_id=23&tiedote_id=7731&aika=218310x100930230808)> (luettu 25.9.2009)
- Eskola & Suoranta, 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Erkkola, Jussi-Pekka 2008. Sosiaalisen median käsitteistä. Opinnäytetyö. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu
- Goldhaber, Gerald M 1993. Organizational Communication. Wm. C. Brown Communications.
- Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 1997,2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Itella, 2009. Itellan VAUTSI-työhyvinvointisäätiö. [WWW.dokumentti]  
 < <http://www.tyohyvinvointisaatio.fi/>> (luettu 15.5.2009)
- Itella, 2009. Itellan yritystietoa. [WWW.dokumentti]

<<http://www.itella.fi/group/konserni/itellalyhyesti.html>> (luettu 20.11.2009)

Juholin, Elisa 2006. Työyhteisöviestinnän ajattelumallit muutoksessa. Teosta Työyhteisöjen viestinnän uutta suuntaa etsimässä, Juholin Elisa (toim.). Työyhteisöviestintä TYVI 2010, raportti 1. Helsinki: Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu.

Juholin, Elisa 2008. Viestinnän vallankumous. Helsinki: WSOYpro.

Kangas, Toivonen, Bäck 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Espoo: VTT.

Kasvio, Tjäder 2007. Työ murroksessa. Keuruu: Otava kirjapaino.

Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka et al. 2002. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.

Koskela & Koskinen & Lankinen 2007. Viestintä verkoissa ja innovaatioissa. Helsinki: WSOYpro.

Kuvaja, Sari & Malmelin, Karoliina 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Helsinki: Edita.

Majava, Jere 2006. Suomalaisten weblogien verkosto keskustelevana julkisuutena. [WWW.dokumentti] Opinnäytetyö Pro- gradu. Helsinki: Helsingin yliopisto.<  
[http://blogit.helsinki.fi/tyonimi/weblogit\\_julkisuutena.pdf](http://blogit.helsinki.fi/tyonimi/weblogit_julkisuutena.pdf)> (luettu 20.11.2009)

Metropolia 2009. Metropolian vuosikertomus 2008. [WWW.dokumentti]  
<[http://www.metropolia.fi/fileadmin/user\\_upload/Yleiset/Vuosikertomukset/Metropolian\\_vuosikertomus\\_08.pdf](http://www.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/Yleiset/Vuosikertomukset/Metropolian_vuosikertomus_08.pdf)> (luettu 20.11.2009)

Orava, Janne – Perttula Mika 2005. Digitaaliset yhteisöt B2C markkinointiviestinnässä. DiViA, Digital marketing round table. Pelit-lehti, 9/2005. Sanoma Magazines.

Otala, Pöysti 2008. Wikimaniaa yrityksiin: Helsinki: WSOYpro.

Rauramo, Päivi 2004. Työhyvinvoinnin portaat. Helsinki: Edita.

Salminen, Esko 2006. Mediavallan aika. Helsinki: Edita.

Siukosaari, Anssi 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma.

Tuomi, Sarajärvi 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi.

Wiio, Osmo 1992. Viestinnän tutkimussuuntia. Helsinki: Yliopistopaino.

Wiio, Osmo 1998. Johdatus viestintään. Porvoo: Weilin + Göös.

YLE uutiset 2009. Yritykset kammoavat sosiaalista mediaa. [WW-dokumentti]

<[http://www.yle.fi/uutiset/talous\\_ja\\_politiikka/2009/11/yritykset\\_kammoavat\\_sosiaalis\\_ta\\_mediaa\\_1150922.html](http://www.yle.fi/uutiset/talous_ja_politiikka/2009/11/yritykset_kammoavat_sosiaalis_ta_mediaa_1150922.html)>(luettu 11.11.2009)

YLE uutiset 2009Yritykset laativat pelisääntöjä sosiaalisen median käytölle. [WW-dokumentti]

[http://www.yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/10/yritykset\\_laativat\\_pelisaantoja\\_sosia\\_alisen\\_median\\_kaytolle\\_1092269.html](http://www.yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/10/yritykset_laativat_pelisaantoja_sosia_alisen_median_kaytolle_1092269.html) (Luettu 20.10.2009)

Åberg, Leif 1996. Viestintä - tuloksen tekijä. Helsinki: Inforviestintä.

Åberg, Leif 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Åberg, Leif 2001. Viestinnän strategiat. Helsinki: Inforviestintä.

Åberg, Leif 2006. Johtamisviestintää! Esimiehet ja asiantuntijat viestintäkirja. Helsinki: Inforviestintä.

#### HAASTATTELUT:

Heikkilä, Outi. 2009 ALISSA-verkkofoorumin projektivetäjä. Itella Oy. Haastattelu 2009.

Eriksson, Sami. 2009. Henkilöstökonsultti. Itella Oy. Haastattelu 2009.

Rantala, Matti. Projektipäällikkö. Metropolia. Haastattelu 2009.

## **Kysymykset Itellan työntekijöille**

taustatiedot:

1. IKÄ

2. SUOKUPUOLI nainen/mies

3. NIMI (jos haluat osallistua arvontaan)

4. TYÖVUODET ITELLA OY:SSA

alle 1v. , 1-2 v. , 2-5v. , yli 5v.

OLITKO MUKANA

a) ALISSA- VERKKOFOORUMI

b) PAKETTIHÄKKI VIDEON TEKO

c) VAUTSI-> KUMMIYKSIKÖN ESITTELYVIDEON TEKO

KYSYMYKSET ALISSA-VERKKOFOORUMISSA OSALLISTUJILLE:

1. Oliko verkkofoorumi mielestäsi tarpeellinen?

erittäin tarpeellinen, melko tarpeellinen, melko tarpeeton, tarpeeton

2. Kuinka usein käytit foorumia?

päivittäin/ lähes päivittäin, viikottain, muutaman kerran kuukaudessa, harvemmin, en koskaan

3. Oliko foorumi helppokäyttöinen?

kyllä, ei, eos

4. Miksi oli vaikea käyttää?

omin sanoin (tulee, mikäli vastaaja vastaa edelliseen kysymykseen ei)

5. Saitko foorumin käyttöön riittävän opastuksen?

kyllä, ei, eos

6. Millä tavoin osallistuit foorumiin?

hain tietoa, tein videota, kirjoitin mielipiteen, annoin vinkkejä työkavereille, muuta, mitä?

7. Opitko tuntemaan työkavereitasi paremmin?

8. Millä tavalla työyhteisösi viestintä muuttui foorumin myötä?

9. Mistä asioista keskustelit foorumissa?

10. Saitko foorumista uutta tietoa?

11. Olisiko foorumista hyötyä tulevaisuudessa?

kyllä, ei, eos.

12. Miten kehittäisit foorumia?

13. Käyttäisitkö foorumia tulevaisuudessa?

kyllä, ei, eos

KYSYMYKSET HÄKKIVIDEON TEKIJÖILLE:

1. Oliko häkkivideon teko mielestäsi tarpeellinen?

erittäin tarpeellinen, melko tarpeellinen, melko tarpeeton, tarpeeton

2. Video tehtiin yhteistyöllä Stadian opiskelijoiden kanssa, saiko mielestäsi vaikuttaa videon sisältöön?

kyllä, ei, eos

3. Oliko mielestäsi tärkeää, että sait olla mukana tekemässä videota?

kyllä, ei, eos

4. Tuliko videosta tavoitteiden mukainen?

kyllä, ei, eos

6. Oliko video mielestäsi onnistunut?

kyllä, ei, eos

5. Oliko videon tekemisellä vaikutusta työhösi?

kyllä, ei, eos

7. Saitko riittävästi koulutusta videon sisällön tekemiseen?

VAUTSI

kysymykset muuten samoja kuin häkkivideoiden tekijöille, mutta pari lisäkysymystä.

Saitko riittävän koulutuksen videon tekemiseen (teknisesti)?

Oliko videokameraa helppo käyttää?

Saitko riittävän opastuksen kameran käyttöön?

Kysymykset Matti Rantalalle ja Sami Erikssonille:

- Mitkä olivat lähtökohdat Mikromod- projektille?
- Mihin pyritte ja onnistuitteko?
- Mikä oli haastavinta tässä projektissa?
- Miten työntekijät suhtautuivat ?
- Aiotteko käyttää hyödyksi kyselyn tuloksia?
- Mitä olette oppineet tästä projektista?